

INOVATIVNOSTI MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA

REZIME: Mala i srednja preduzeća suočena su sa ozbiljnim izazovima. Proširenje globalne ekonomije, ubitačna borba za tržišta, drastično skraćanje životnog veka proizvoda, brze tehnološke promene, strukturalne transformacije i drugo. Da bi odgovorila na ove izazove preduzeća moraju stalno da povećavaju produktivnost, poboljšavaju kvalitet proizvoda i usluga, razvijaju nove proizvode i susreću zahteve i želje potrošača. Ukratko preduzeća moraju da budu stalno inovativna, jer imperativ savremenog poslovanja preduzeća jeste usavršavanje svih komponenti strukture i poslovanja preduzeća. Osposobljenost malih i srednjih preduzeća da na tržište iznose sve kvalitetnije, funkcionalnije i jeftinije proizvode ukazuje na razvoj inovativnih procesa u tim preduzećima.

Najčešće inovacije u malim i srednjim preduzećima predstavljaju novi proizvodi koji predstavljaju garanciju za njihov uspešan rad. Mala i srednja preduzeća su fleksibilnija i adaptibilnija u odnosu na okruženje tako da se neuporedivo lakše prilagođavaju novonastalim okolnostima u odnosu na potrebu inoviranja proizvoda i usluga. Posebna je uloga i uticaj preduzetničke inovativnosti na razvoj malih i srednjih preduzeća. Ona su ključni faktor razvoja privrede Srbije, jer prema relevantnim podacima preko sto hiljada firmi i preko dvesta hiljada preduzetnika zapošljava 60% ukupno zaposlenih radnika i sa 50% učestvuju u društvenom bruto proizvodu.

Cilj ovog istraživačkog rada je da ukaže na potrebu podizanja stepena inovativnosti malih i srednjih preduzeća kroz strukturu proizvodno uslužne delatnosti u kojoj novi proizvod ima primarnu ulogu.

Ključne reči: inovativnost malih i srednjih preduzeća, novi proizvod, preduzetnička inovativnost.

* Pravni fakultet za privredu i pravosuđe, Univerzitet Privredna akademija, Novi Sad

1. Uvod

Tokom svog poslovanja mala i srednja preduzeća čine niz aktivnosti u cilju održavanja i pobošavanja svoje tržišne pozicije. Te aktivnosti nastaju kao posledica potrebe da se preduzeća prilagode zahtevima okruženja, pre svega tržišta, a manifestuju se kao promene: vrste i obima delatnosti, asortimana proizvoda, organizacione strukture i tehničko tehnološke osnove. Date promene odraz su sposobnosti preduzeća da se prilagođava i menja u skladu sa zahtevima okruženja i zavisnosti od svojih mogućnosti i uslov su njegovog opstanka i poboljšavanja njegove tržišne pozicije.

Razvoj preduzeća predstavlja proces njihovog prilagođavanja promenama i zahtevima okruženja. Da bi taj proces prilagođavanja bio što efikasniji, preduzeća moraju da utvrde faktore koji utiču na njihov razvoj, kao i bitne karakteristike delovanja tih faktora. U skladu sa tim preduzeća nizom odgovarajućih aktivnosti prilagođavaju svoje poslovanje zahtevima okruženja saglasna svojim mogućnostima, potrebama i postavljenim ciljevima.

Budući da na razvoj preduzeća utiče mnogo faktora, veoma je bitno identifikovati i definisati ih po karakteru njihovog delovanja. Značaj razgraničenja faktora po karakteru njihovog delovanja na poslovanje preduzeća ogleda se u tome što jedna grupa tih faktora može predstavljati izazove i, ako se oni prihvate, šanse za razvoj i prosperitet preduzeća. U drugu grupu mogu se ubrojati oni faktori koji, ako se ne uvažava na odgovarajući način, mogu predstavljati opasnost po poslovanje preduzeća i u krajnjem slučaju, mogu da dovedu do prestanka njihovog funkcionisanja. Međutim, moguće je i da jedan isti faktor ima ulogu i šanse i pretnje za poslovanje preduzeća, u zavisnosti od toga kako mu se pristupa u toku procesa poslovanja. Takav je slučaj sa tehnološkim razvojem koji, ukoliko mu preduzeće pristupi blagovremeno i na odgovarajući način, može doprineti postizanju dugoročne konkurentske prednosti i ostvarenju optimalnih poslovnih rezultata. Međutim, ukoliko preduzeće zanemari svoj tehnološki razvoj i praćenje savremenih tehnoloških tendencija u oblasti u kojoj posluje, nužno će doći do pogoršavanja njegove konkurentske pozicije pa i prestanka poslovanja.²

Svetska iskustva pokazuju, da se u savremenom privrednom i društvenom razvoju mogu održati i uspešno razvijati, samo ona preduzeća koja su dovoljno brza i inovativna u svom razvoju (stalno uvode novine). Ako preduzeće želi da postoji i razvija se, mora prihvatiti ove karakteristike današnjeg sveta. Zato je komotnost i duševni mir potrebno zameniti neprekidnim

² Stavrić, B., Kokeda, G., (2002). Upravljanje poslovnim sistemom, Beograd, TMF

stvaralačkim razmišljanjima: kako da se preduzeće najefikasnije uključi u stvaralačku konkurenciju. Ukratko, to znači da je potrebno neprekidno misliti, planirati, organizovati, izvoditi, kontrolisati i usavršavati proces rada kako bi smo što potpunije zadovoljili potrebe tržišta i pritome neprekidno razvijali nove proizvode-usluge.

Današnja preduzeća su suočena sa ozbiljnim izazovima: proširenjem globalne ekonomije, ubitačna borba za tržišta, drastično skraćenje životnog veka proizvoda, brze tehnološke promene, strukturalne transformacije, smanjivanje veličine itd. Da bi odgovorila na ove izazove, preduzeća moraju stalno da povećavaju produktivnost, poboljšavaju kvalitet proizvoda i usluga, razvijaju nove proizvode i susreću zahteve i želje potrošača. Ukratko, preduzeća moraju da budu inovativna, jer imperativ savremenog poslovanja preduzeća jeste usavršavanje svih komponenti strukture i poslovanja preduzeća. Osposobljenost preduzeća da na tržište iznosi sve kvalitetnije, funkcionalnije i jeftinije proizvode, ukazuje na razvoj inovativnih procesa u tom preduzeću.

2. Inovacije proizvoda

Inovacije proizvoda predstavljaju uvođenje proizvoda-usluge koji je potpuno nov ili značajno unapređen, pre svega, s obzirom na njegove karakteristike ili namenu.³ Ovo podrazumeva značajno unapređenje u tehničkim specifikacijama, komponentama i materijalima, implementiranom softveru, lakšem korišćenju proizvoda ili funkcionalnim karakteristikama proizvoda. Inovacije proizvoda mogu se definisati kroz proizvod čija se nameravana upotreba, ili karakteristike performansi, svojstva, karakteristike, dizajna ili korišćenje materijala ili komponenata značajno razlikuje u poređenju sa prethodno realizovanim proizvodima. Ovakve inovacije mogu da uključe radikalno nove tehnologije, ili mogu bazirati na kombinovanju postojećih tehnologija za nove primene. Proizvod koji se nalazi na izlazu iz procesa suštinske inovacije predstavlja radikalnu promenu, prekida se kontinuitet toka inovacija u preduzeću i menja se tehnološki režim.

Inkrementalne inovacije proizvoda definišu se kroz postojeći proizvod čija je performansa značajno povećana ili poboljšana. Ovo ponovo, može imati dva oblika. Prost proizvod može biti usavršen kroz korišćenje komponenata ili materijala sa većim performansama, ili se kompleksan proizvod, koga čini više integrisanih tehničkih podsistema može usavršiti parcijalnim promenama jednog od podsistema.

³ Stošić, B., (2007). Menadžment inovacija, ekspertni sistemi, modeli i metodi, Beograd

Proizvod koji izlazi iz procesa inkrementalne inovacije uklapa se u kontinuirani tok inovacija u preduzeću, te predstavlja evolutivnu promenu, modifikaciju već postojećeg proizvoda sa datom funkcijom i sadržajem. Inovativnost bi bila karakteristika preduzeća koje se bavi usvajanjem novih ideja i brzo reaguje na impulse iz okruženja; u tom smislu se i takva organizacija može označiti kao inovativna. Prema važećoj definiciji u EU, inovacije proizvoda uključuju sledeće⁴:

- neznatne modifikacije ili unapređenja;
- rutinska poboljšanja;
- redovne sezonske promene;
- prilagođavanje proizvoda jednom klijentu, koje ne uključuje značajno drugačije karakteristike u poređenju sa proizvodom za druge klijente;
- promene u dizajnu koje ne utiču na funkciju, namenu ili tehničke karakteristike proizvoda ili usluge;
- ponovna prodaja novog proizvoda ili pružanje usluge od strane drugog preduzeća.

Imajući u vidu navedeno, može se konstatovati da su na ovaj način postavljeni i kriterijumi za tretiranje neke organizacije kao inovativne. Dakle, mala tehnološka poboljšanja se ne tretiraju kao inovacije, što može biti značajno i za pravno regulisanje tehnoloških poboljšanja u poslovnim organizacijama.

3. Inovacije usluga

Inovacija usluga se može posmatrati sa više aspekata, ali su dva dominantna. Prvi aspekt je nastavak novih usluga kao inovacije, a drugi samo poboljšanje postojećih usluga. Tipični primeri za navedeno se odnose na bankarske, promotivne, trgovinske i druge usluge, odnosno njihovo usavršavanje, kao što je elektronsko bankarstvo, elektronska trgovina, internet komunikacije itd.

U razvijenim zemljama OECD-a usluge ostvaruju, čak 2/3 nove vrednosti i učestvuju u zaposlenosti, a taj udeo se i povećava dok udeo proizvodnje ima tendenciju opadanja. Bez obzira na ekonomske efekte usluga, studije inovacija su se relativno malo bavile ovom oblašću-inovacijama usluga. U ovom području se postavlja nekoliko pitanja⁵:

- Da li su i koliko usluge inovativne?

⁴ Trott, P., (2005). *Innovation Management and New Product Development*, London, Prentice Hall

⁵ OECD, (1991). *Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation* Bara, Paris

- Kako se može razumeti relacija između inovacija usluga i inovacija proizvoda/proces?
- Kakva je relacija između inovacija i ekonomskih performansi usluga. Može se prihvatiti da je analiza inovacija usluga specifična, gde različiti istraživači inovativnosti usluga navode različite razloge.
- Teorija inovacija je, suštinski, razvijena na osnovu analize tehnoloških inovacija u proizvodnom domenu.
- Nejasna priroda izlaza usluge.

Možemo identifikovati nekoliko osnovnih karakteristika i specifičnosti inovacija usluga. One su rezultat specifičnosti usluge u odnosu na proizvod, a odnose se na sledeće:

- Bliska interakcija između proizvodnje (stvaranja) i korišćenja (konzumiranja);
- Neopipljiva priroda autputa usluge;
- Značajna uloga ljudskih resursa u realizaciji usluge;
- Značajna uloga organizacionog faktora u performansama preduzeća;
- Slaba zaštita intelektualne sredine.

Primeri inovacija u sektoru usluga su:

- Novi servisi koji unapređuju pristup korisnika robama / uslugama;
- Internet usluge, poput e-bankinga ili e-plaćanja;
- Nove forme pružanja garancije, poput produžene garancije na novi ili korišćeni proizvod;
- Novi tipovi pozajmice;
- Kreiranje WEB sajtova na internetu;
- Uvođenje pametnih kartica i višenamenskih plastičnih kartica;
- Ponuda kupcima novog sistema za kontrolu snabdevanja, koji dozvoljava klijentima da proveravaju isporuke prema specifikaciji u ugovoru.

U perspektivi treba očekivati veću dinamiku u inovacijama usluga. Ovo očekivanje je realno, jer tehnološke inovacije sve više nalaze svoje mesto u sektoru usluga, koji se po prirodi smatra radno intenzivan. Na taj način će se povećati i efikasnost, odnosno efektivnost, ali i udobnost pri korišćenju usluga.

4. Novi proizvod kao inovacija

Najčešće, rezultat inovacije u preduzeću predstavlja novi proizvod. Novi proizvodi kao inovacije obično su rezultat istraživanja, koja daju podlogu za novi proizvod ili novu tehnologiju, nove karakteristike ili novu upotrebljivost

proizvoda. Pravovremeno uvođenje novih proizvoda osnovna je garancija za uspešan rad preduzeća. Zbog stalnog pomanjkanja ideja za nove proizvode potrebno je stalno tragati za novim idejama.

Pod novim proizvodom se podrazumeva:⁶

1. Potpuno novi proizvod koji je nastao kao rezultat pronalaska.
2. Proizvod koji je nov samo za dotičnu kompaniju, a koji se inače, izrađuje u okviru drugih kompanija.
3. Novooblikovani proizvod, tj. Proizvod koji je neznatno izmenjen u odnosu na ranije rešenje (obično kvalitetniji proizvod ili proizvod sa manjim troškovima), čija je funkcija u suštini ostala ista.
4. Proizvod sa novom upotrebljivošću, predstavlja proizvod koji se sa izvesnim prilagođavanjem može koristiti u druge svrhe.
5. Proizvod u novoj ambalaži i sa novim imenom.
6. Proizvod nov za kupca, obično predstavlja onaj proizvod koji je do tada bio namenjen samo izvozu.

Do novog proizvoda se može doći:

- Sticanjem (kupovinom patenata, licence ili preduzeća koje ima interesantne nove proizvode). Licenca je odobrenje da se neki pronalazak, novi proizvod ili tehnologija koristi. U principu svaki pronalazak se štiti patentom i njegova primena nije dozvoljena bez saglasnosti pronalazača. Kupovinom patenta zaštićuje se samo jedan deo pronalaska, dok je ostatak obično sadržan u okviru konstrukcione i tehnološke dokumentacije, koja se može dobiti samo kupovinom licence.
- Razvijanjem sopstvenog proizvoda ili nečijeg tuđeg, na osnovu ugovora sa preduzećem koje ima interesantnu ideju, a nema dovoljno sredstava za samostalni razvoj.

Statika pokazuje da je za stvaranje jednog novog proizvoda koji će imati veliku potražnju ili biti sposoban da donosi dobit, porebno je oko 55 do 60 dobrih ideja, koje se mogu naći unutar kompanije ili u okviru spoljašnjih izvora ideja.

Razlikujemo unutrašnje i spoljašnje izvore ideja.

Unutrašnji izvori ideja su:

- Poboljšanje kvaliteta postojećih proizvoda (na primer primena kvalitetnijeg materijala),
- Usavršavanje postojećeg proizvoda (npr. bolje objavljivanje osnovne funkcije),

⁶ Jančetović, M., et al. (2006). Menadžment inovacija, Beograd, BPS

- Proširenje asortimana (kada određena fabrika obuće počne da proizvodi nove modele cipela, dečje, muške, ženske, specijalne...),
- Izrada dopunskih programa (kada fabrika obuće počinje da proizvodi ortopedске cipele),
- Organizovano stvaralaštvo grupe inženjera,
- Sistematsko podsticanje ideja i predloga drugih službenika (prodaja, marketing, proizvodnje, servisa, itd.),
- Organizovano prikupljanje inovacija i patenata u okviru preduzeća i dr.

Spoljašnji izvori ideja jesu:

- Rezultati rada naučno-istraživačkih institucija i laboratorija,
- Praćenje aktivnosti konkurencije,
- Praćenje aktivnosti preduzeća koji nisu direktni konkurenti,
- Praćenje zahteva kupaca,
- Prikupljanje ideja od sadašnjih i potencijalnih kupaca,
- Rešavanje žalbi (reklamacija kupaca),
- Praćenje spiskova proizvoda koji se uvoze,
- Pretraživanje patentnih informacija,
- Konsultovanje naučnih radnika i inženjera iz drugih preduzeća,
- Konsultovanje stručnjaka sa univerziteta i instituta,
- Stručna literatura,
- Razne stručne asocijacije, profesionalna udruženja, privredna komora i slično,
- Specijalne konsultanske organizacije (konsalting preduzeća) itd.

Nova ideja je osuđena na propast, ako se izbor ideje vrši pod uticajem raspoloženja, intuicije, ili emocije. Izbor ideja se mora vršiti na osnovu čvrsto formuliranih konkurentnih ciljeva preduzeća.

5. Inovativnost malih i srednjih preduzeća

Kada govorimo o inovativnosti u startu pravimo razliku u veličini preduzeća. Inovativnost je posledica kreativnosti i vizionarstva menadžmenta firme, nezavisno od toga da li je preduzeće veliko, srednje ili malo. Suština pitanja i opstanka privrednog subjekta je stalna kreativnost i inovativnost, jer ukoliko se dozvoli da se preduzeće samo prilagođava uslovima na tržištu takav privredni subjekat je osuđen na propast.

Velika preduzeća (grupe, grupacije, konglomerati, kompanije, multinacionalne kompanije) imaju više kapitala i razvijenu istraživačkorazvojnu strukturu koja se isključivo bavi istraživanjem i razvojem. Ova preduzeća takođe

imaju dobro razvijen sistem komplementarnih funkcija počev od plana, preko finansija, pa sve do istraživačkih marketing funkcija koje se bave istraživanjem tržišta nabavke i prodaje uključujući i ponašanje potrošača. Kroz investiranje u istraživanje i razvoj preduzeća razvijaju kadrove i postižu efekte kreativnosti kadrova. Takođe imaju bolju opremu. Kroz permanentno učenje stiču iskustvo u izboru i razvoju inovativnog procesa ili projekta, tako da u postojećim procesima dobijaju vrlo uspešne rezultate.

Velike firme su takođe u prednosti kada su u pitanju rizični inovacioni projekti. Primera radi, samo najveći proizvođači automobila mogu razvijati luksuzno vozilo poput Mercedesa, BMW-a ili Dajmler Krajslera čiji razvoj po pravilu košta pet do sedam puta više nego razvoj vozila niže ili srednje klase. Ili, samo velike farmaceutske kompanije mogu uložiti milione dolara ili evra za istraživanje i razvoj dva leka od kojih se ne zna da li će i jedan uspešno proći na tržištu.⁷

Sa druge strane, velike firme mogu biti manje inovativno uspešne, jer, njihova veličina ih čini manje sposobnim da prepoznaju šansu. Velike firme, po pravilu, imaju razuđeni birokratski aparat i inertnost koja se ogleda u više nivoa rukovođenja uz razrađene i ustaljene procedure.

Veliki broj zaposlenih, mnogo sedišta (filijala) i velika baza kupaca uz dobru zastupljenost na tržištu takođe mogu biti izvor inercije, koja onemogućuje velikim firmama da se brzo preorijentišu na nove ideje.

Male firme su najčešće fleksibilnije i prilagodljivije nego veliki sistemi. One nemaju mnogo lestvica rukovođenja, administracije, filijala, kao ni veliki broj zaposlenih. Male firme mogu iznaći bolje modalitete monitoring zaposlenih, potrošača i dobavljača. Zbog ograničenosti resursa, prvenstveno finansijskih, mala preduzeća jako pažljivo biraju inovacione projekte, vodeći ih stepenicama poslovnog uspeha. Više istraživanja na ovu temu dovelo je do zaključka da male firme koriste novac za istraživanje i razvoj jako pažljivo, te stoga imaju mnogo veći broj prijavljenih patenata po stopi uloženog novca u istraživanje i razvoj, kao i kraći razvojni ciklus.

Kako su uočene prednosti malih firmi za neke projekte, to su i velike firme krenule u restrukturisanje i disagregiranje (razdvajanje) zaokruženih tehničko-tehnoloških celina koje mogu da funkcionišu bez glomaznog birokratskog aparata. Na taj način se znatno smanjio nivo rukovođenja kao što su i mnoge funkcije izgubile svoju ulogu.

Velike multidivizionne firme su zamenjene nizom manjih preduzeća koja su mnogo fleksibilnija, stvarajući partnerske veze sa dobavljačima i

⁷ Jakšić, M., (2005). Menadžment inovacija i tehnološkog razvoja, Beograd, FON

prodajnom mrežom. Sve ovo je rezultiralo nizom novih termina poput virtualne organizacije, mrežne organizacije i modularne organizacije.

Kada se pomene preduzetništvo, prvo se pomisli na vlasnika malog ili srednjeg preduzeća koji je istovremeno i menadžer svoje firme. Mnogi su skloni da definišu preduzetnika kao čoveka menadžera koji za sobom povlači i kreativnost i inovaciju. Šumpeter definiše preduzetnika kao osnovnog agenta promena. On iznalazi nove metode rada, uvodi nove proizvode ili inovira postojeće, kreira nove modele organizacione strukture. Uspešni preduzetnici bez na obzira na svoje lične aktive koje mogu biti sadržane u novcu ili radoznalosti moći ili želji za slavom i priznanjem imaju težnju da stvore nove vrednosti i nova različita zadovoljstva, da pretvore „materijal” u „resurs” ili da kombinovanjem postojećih resursa postignu nove oblika tih resursa.⁸

Inovacija je specifično oruđe preduzetnika, to je sredstvo pomoću kojeg oni koriste promenu kao mogućnost za izvršenje različitih proizvodnih ili uslužnih delatnosti. Preduzetnička aktivnost započinje idejom koja se razvija do realizacije. Za preduzetništvo je potrebna klima u organizaciji, koja prihvata nove ideje i samoo mogućava rad na njihovoj realizaciji. Inovacija predstavlja promenu te predpostavlja nešto novo u odnosu na dosadašnje.

Kvalitet preduzetnika se ispoljava u osmišljanju, razvoju i realizaciji novih ideja i programa koji su profitabilniji. U tom smislu on podržava razvoj svoje firme koja je u tesnoj zavisnosti od rasta.

Rast preduzeća meri se kvantitativnim pokazateljima poput broja zaposlenih, veličine hala, broja mašina, broja proizvedenih jedinica, vrednosti prihoda i sl.

Razvoj podrazumeva kvalitativan pomak, kvalitativne promene poput novih materijala, novih sklopova, novih metoda i procesa rada u cilju sagmen-tacije tržišta i zauzimanja određenog prostora na tom tržištu.

Mala i srednja preduzeća su fleksibilnija i adaptibilnija u odnosu na okruženje i predpostavke okruženja tako da se neuporedivo lakše prilagođavaju novonastalim okolnostima. Inovacije u tom procesu imaju značajnu ulogu jer se njima reaguje na promene u ekonomskom okruženju, a inovacije je lakše sprovesti u malim i srednjim preduzećima jer je organizacija i struktura u MSP plitka i uglavnom se radi o projektnim timovima koji su formirani za tu priliku da iznesu inovaciju do puštanja u redovnu proizvodnju. Postoji i drugi tip inovacija koji nastaje nevezano za trenutnu situaciju u okruženju. To su inovacije koje nastaju u preduzećima sa ciljem da se postojeći proi-

⁸ Dollinger, (2003). *Enterprenership, Strategies and resources*, London, Prentice Hall

zvod unapredi i kao takav zameni postojećim na tržištu, da se izazove njegova penetracija (širenje) i zauzme što veći prostor na tržištu uz povećanje profita.

Treći tip inovacija je iniciran praznim prostorom na tržištu od (tzv. niša) gde se tačno uočava kakav proizvod nedostaje, da bi paleta proizvoda bila kompletna.

Međutim nije dovoljno uočiti da treba izbaciti novi ili modifikovani proizvod na tržište. Suština inoviranja podrazumeva strategijsko upravljane kroz:⁹

- Strategijsko planiranje i
- Organizovanje, ostvarivanje, kontrolu i reviziju planiranih strategijskih zadataka.

Strategijsko planiranje je osnova poslovnog opredeljenja preuzetnika u nekom unapred definisanom periodu. Kada govorimo o izboru strategija onda treba da znamo da je reč o dugoročnom vremenskom periodu, tako da treba dobro poznati trendove u okruženju, kao i potencijale sopstvenog preduzeća kako bi željenu strategiju uklopili u mozaik koji se zove poslovni uspeh.

Strategijsko planiranje obuhvata:

- Poslovne analize,
- Definisane različite potencijalne strategije i usklađivanje strategija sa željenim ciljevima,
- Razvoj definisanih strategija i testiranje rezultata,
- Kreiranje modela strategijskog nastupa,
- Inkorporiranje odabrane strategije sa ciljevima preduzeća.

Globalna strategija upravljanja uključuje tri kompatibilne strategije i to:

- Razvojna strategija,
- Marketing strategija,
- Finansijska strategija.

Na početku postoji ideja o ostvarenju nekog cilja koja je originalna i kao takva ima karakteristike kreacije. Da li će kreacija biti pretočena u inovaciju zavisi od rezultata strategijskog planiranja i globalne strategije upravljanja. To praktično znači da za svaku inovaciju treba sprovesti sve faze zaključno sa finansijskom strategijom kroz koju rezultiraju svi napred pomenuti procesi. Ukoliko finansijska strategija pokazuje profit onda se može krenuti u realizaciju ideje osmišljene kroz inovaciju.

⁹ Todosijević, R., (1998). Menadžment, Novi Sad, VPS

6. Uticaj preduzetničke inovativnosti na razvoj malih i srednjih preduzeća

U vremenu koje dolazi (vremenu brzih tehnoloških promena-informatičko društvo) firma mora konstantno da se menja da bi predvidela izazove budućnosti. Ona mora da pazi na stalno prisutne, ujedno i rastuće potrebe i interese klijenata i nalazi načine kako da ih ispuni. Mnogo je faktora koji utiču na razvoj firmi, pre svega malih i srednjih preduzeća, na njihovom putu ka top-formi.¹⁰

To su svakako dobra poslovna ideja, zatim stalna saradnja sa naučno – istraživačkim institucijama, udruživanje u klastere, primena savremenih tehnologija (informatike), ali i znanja na kojima mora da se zasniva novi proizvod/usluga koju firma želi da plasira, da bi tako recimo umesto pšenice proizvodima pahuljice a umesto drvene građe nameštaj ili umesto svinjskih polutki proizvodila gotova jela. Inovacija u preduzetništvu ne samo da je bitna za uspeh biznisa, nego je neophodna za dalji rast i razvoj istog, a u smislu stalne primene novih rešenja. Uspešne firme se grade na inovaciji koja obično podrazumeva primenu stare ideje na novu situaciju.¹¹

Da bi se probili na tržište i da bi odoleli konkurenciji, preduzetnik i njegova firma, tržištu odnosno kupcu moraju da ponude bolji, kvalitetniji, funkcionalniji, vizuelno privlačniji (ako se radi o konkretnom proizvodu) i, iznad svega, drugačiji proizvod koji će kupca da privuče da koristi baš njega, a ne one koji se već nalaze na tržištu i koji već imaju odgovarajuću primenu kod korisnika. Da bi primenio novu tehnologiju preduzetniku nije potrebna inženjerska diploma. Ljudi koji vode preduzeće moraju da razmišljaju preduzetnički i utvrde koje će usluge i proizvodi biti potrebni klijentima (potrošačima), kao i kako ostvariti zamišljeno, da bi i za njih kreirali viziju, misiju, ciljeve i strategiju. Oni moraju znati šta treba da se uradi danas u svetu onoga što ih očekuje sutra.¹²

Mala i srednja preduzeća su ključni faktor razvoja privrede Srbije. Preko sto hiljada firmi i preko dvesta hiljada preduzetnika čini 99% ukupno registrovanih preduzeća, zapošljavaju 60% ukupnog broja zaposlenih i učestvuju sa 50% u društvenom bruto proizvodu. Mala i srednja preduzeća u Srbiji, kao i u celoj jugoistočnoj Evropi su ključni faktor razvoja privrede, pokretači strukturnih privrednih reformi, bitni činioци smanjenja nezaposlenosti, generatori

¹⁰ Izraz top-forma uzet iz literature Isak Adžesa (Životni ciklus preduzeća).

¹¹ Radovanović, T., (2001). Menadžment malog preduzeća, Novi Sad, Prometej

¹² Izvor: Majska konferencija o strategijskom menadžmentu, 06-08 jun 2005, Bor, Srbija i Crna Gora.

rasta konkurentnosti, umanjioći trgovinskog deficita, podizači životnog standarda itd. Nedavno sprovedena istraživanja su pokazala da su mala i srednja preduzeća u Srbiji, kao i preduzeća identičnog obima poslovanja širom razvijenog sveta identifikovala informacione tehnologije, kao bitan faktor razvoja poslovanja. To je izuzetno bitno kako sa aspekta funkcionisanja samih preduzeća, tako i s aspekta razvoja privrede u celini.

Ekonomski teoretičari i praktičari u Srbiji se u mnogo čemu ne slažu, ali u jednom su saglasni: mala i srednja preduzeća treba da čine okosnicu privrednog razvoja Srbije.

Po dominantnom mišljenju u krugovima ekonomista, mala i srednja preduzeća su sinonim za privatni sektor i u figurativnom smislu za preduzetništvo. Razvoj preduzetništva je upravo ono što je prisutno u Evropi i svetu i ono na čemu treba bazirati dalji privredni i ekonomski razvoj Srbije.¹³

Osnovna komparativna prednost malih i srednjih preduzeća je u tome što su fleksibilna, mogu brzo da se adaptiraju na promene i da zadovolje zahteve tržišta. Takođe, ova preduzeća u skladu sa prethodno iznetim mogu u svakom trenutku da kako modifikuju (unaprede) postojeće, tako i uvedu nove načine (metode) poslovanja, a sve u cilju maksimalne satisfakcije potrošača i postizanja tržišnog uspeha. Satisfakcija potrošača-uspeh malih i srednjih preduzeća-bolje funkcionalne države, ovo je upravo veza (lanac) za postizanje ukupnog pojedinačnog i društvenog (državnog) uspeha.

Istraživanje je pokazalo da menadžment malih i srednjih preduzeća u Srbiji prepoznaje ulogu i značaj informacionih tehnologija za unapređenje poslovnih rezultata i ujedno posmatra uvođenje informacione tehnologije kao dugoročnu investiciju. Takođe, značajno je istaći da je istraživanje pokazalo da preko 50% malih i srednjih preduzeća u Srbiji ima pristup Internetu. Istraživanje je i pokazalo da u Srbiji 58% anketiranih malih i srednjih preduzeća povezuje svoje udaljene lokacije sa centralnom lokacijom kompanije putem Interneta i daljinskih pristupa elektronskoj pošti.

Sama svesnost menadžmenta malih i srednjih preduzeća u Srbiji u značaju informacionih tehnologija za razvoj poslovanja naslanja se na stavove Evropske komisije o aktivnostima koje bi trebalo preduzeti sadašnje i buduće članice Evropske unije, kako bi održale sektor malih i srednjih preduzeća. Stavovi Evropske komisije se odnose na aktivnosti iz više domena područja: preduzetničko obrazovanje i obuku, jeftiniji i brži start-up, bolje zakonodastvo i regulativu, raspoloživost, veština, iskorišćavanje jedinstvenog Evropskog

¹³ Paunović, S., (2003). Preduzetništvo – od biznis ideje do realizacije, treće izdanje, Fakultet za menadžment, Univerzitet Braća Karić

tržišta, oporezivanje i finansije i oblasti koje su za predmetnu tematiku naučnog rada posebno važne: poboljšanje on-line pristupa, jačanje tehnološko informatičkog kapaciteta malih i srednjih preduzeća, razvoj jače i efikasnije komunikacije radi uspešnijeg predstavljanja i poslovanja malih i srednjih preduzeća.

ZAKLJUČAK

Mala i srednja preduzeća posluju u veoma turbulentnom okruženju. Jedan od najznačajnijih, ali i najneizvesnijih faktora jeste tehničko-tehnološki progres, koji u određenim uslovima može biti šansa, a u drugim uslovima ograničenje rasta i razvoja malih i srednjih preduzeća. Naime, ukoliko menadžment ovih preduzeća odgovarajućim aktivnostima uoči i anticipira tehnološke promene i u skladu sa tim prilagodi organizacionu strukturu i asortiman i obim proizvoda, tehničko- tehnološki progres za njih će biti propulzivni faktor razvoja. Međutim svako zanemarivanje, izolovanje i izbegavanje inovativnih promena nužno će dovesti do usporavanja razvoja, stagniranja i u krajnjem slučaju prestanka funkcionisanja ovih preduzeća.

Polazna osnova za razvijanje preduzetničkog duha u malim i srednjim preduzećima je definisanje plana rada na inovacijama koji se ugrađuje u razvojne planove preduzeća, a konkretna razrada inovativnog zahvata, unosi se u operativne razvoje preduzeća. Svi postojeći proizvodi, usluge, tržišta, kanali distribucije, procesi, tehnologije imaju ograničeni vek trajanja. Na menadžmentu preduzeća je da proceni koliko pojedini segmenti poslovanja mogu opstati, a da obezbeđuju očekivane efekte. Analiza poslovanja treba da obezbedi informacije kojima se olakšava i utvrđuje koliko i kakvih inovacija treba učiniti u preduzećima. Na osnovu svega ovoga u okviru inovativnih planova aktivnosti definiše se konačno novi proizvodni program, uvodi nova tehnologija, preduzeća se organizaciono prestrukturiraju i uvode nova tržišta.

Uspešnost inovacionog postupka uslovljena je veštinom rešavanja problematike na preduzetnički način što znači neprekidno inovirati postupke i procese za dobijanje novog proizvoda koji će svojim parametrima ponašanja zadovoljiti buduće korisnike ili potrošače.

Zoran Šipka

Faculty of Law of the University of Business Academy, Novi Sad

Inovativeness of small and medium companies***A b s t r a c t***

Small and medium companies are faced with serious challenges such as: widening of global economy, a lethal struggle for markets, a drastic shortening of a product duration, quick technological changes, structural transformations and others. In order to respond to these challenges companies must constantly increase their productivity, make the quality of the product and services better, develop new products and meet consumers' requests and wishes. Shortly, companies must always be innovative, because the imperative of a company's modern making business is the improvement of all components of the structure and company's making business. The ability of small and medium companies to bring more and more quality, functional and cheaper products to the market shows the development of innovation processes in these companies.

The most common innovations in small and medium companies are new products representing a guarantee for their successful work. Small and medium companies are more flexible and adaptable concerning their environment, so they can more easily adjust themselves to new circumstances regarding the need of making innovations in the sphere of products and services. There are both special role and influence of entrepreneurial innovations on the development of small and medium companies. They represent a key factor of the economy development in Serbia, for, according to relevant facts, there are over a hundred thousand companies and over two hundred thousand enterprenerus employing 60% of all employed workers and participating in making 50% of the national gross profit.

The aim of this research paper is to point out the need of increasing the innovation degree of small and medium companies through the production and service trades structure in which a new product has a main role.

Key words: innovativeness of small and medium companies, a new product, entrepreneurial innovations.

Literatura

1. Trott, P., (2005). Innovation Management and New Product Development, London, Prentice Hall
2. Galbraith, J., (1982). Designing, Inovative Organisations, London, Organisational Dynamics
3. Groffin, K., Mitchell, R., (2002). Inovating Management, New York, Palgrave, Macmillian
4. OECD, (1991). Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Tehnological Inovation Data, Paris
5. Acs, Z., Andretsch, D., (1991). Innovation and Tehnological Change, London, Harvester
6. Ansoff, J., McDonnell, E., (1990). Implanting Startegic Management, Prentice Hall
7. Levi Jakšić, M., (2004). Upravljanje tehnološkim inovacijama, Beograd, FON
8. Milosavljević, M., Kosagić, I., Miladinović, V., (2006). Menadžment inovacija, Beograd, BPŠ
9. Jančetović, M., Kosagić, N., Miladinović, V., (2006). Menadžment inovacija, Beograd, BPŠ
10. Gašović, M., (2007). Menadžment proizvoda, Beograd, Intermanet