

INOVACIJE KAO POLUGA PRIVREDNOG RASTA I RAZVOJA

Jelena Raut^{1,25}, Slavica Mitrović Veljković², Đorđe Ćelić³, Boban Melović⁴, Teodora Lolić⁵^{1,2,3,5}Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, Srbija⁴Univerzitet Crne Gore, Ekonomski fakultet, Podgorica, Crna Gora¹jelena.raut@yahoo.com, ²mslavica@uns.ac.rs, ³celic@uns.ac.rs, ⁴bobanm@ac.me, ⁵teodora.lolic@uns.ac.rs

Kratak sadržaj: Danas je nemoguće zamisliti uspeh privrede, kao celine, bez inovativne aktivnosti. Bez obzira kojom delatnošću se bavi privredni subjekt ili koje je veličine, zahtev za promenama i usavršavanjem proizvoda, usluga i procesa je imperativ uspeha. U današnjim tržišnim uslovima, bez obzira koja je privredna grana u pitanju, inovacije su nezaobilazni segment poslovanja. Veoma bitan zadatak svakog preduzeća je da pronade nešto novo ili unapredi postojeći proizvod/uslugu/proces, kako bi zadovoljilo još nezadovoljene potrebe potrošača i na taj način ostvarilo konkurentsku prednost. U ekonomiji koja je zasnovana na znanju, inovacije predstavljaju najznačajniji izvor promena. Kontinuirano inoviranje je od velikog značaja jer obezbeđuje održivu konkurentsku prednost, kako na domaćem, tako i na globalnom nivou. Tehnološki razvoj, koji se ostvaruje primenom inovacija, postaje činilac koji veoma snažno utiče na industrijsku snagu zemlje i upravo zbog toga ga treba tražiti i u duhu održivog razvoja. On se ogleda u promenama sistema obrazovanja, utiče na trajanje rada, organizaciju rada, kao i menjanje profesije i nezaposlenosti. Razvoj inventivnog rada i tehnoloških inovacija je siguran put ka povećavanju produktivnosti i rešavanju problema razvoja. Cilj je da se prikaže na koji način inovacije doprinose privrednom rastu i razvoju, koje su to strategije inovacija, kao i na koji način se iste primenjuju kako bi doprinele tom rastu i razvoju.

Ključne reči: inovacije, strategije inovacije, privredni razvoj, privredni rast

INNOVATION AS A LEVEL OF ECONOMIC GROWTH AND DEVELOPMENT

Abstract: Today, it is impossible to imagine successful economies, like the whole, without innovative activities. No matter what the business or the size of the business, the demand for change and use of products, services and process is imperative to success. In today's market conditions, no matter what industry is involved, innovation is an indispensable business segment. It is a very important task of every company to find something new or unregistered existing product/service/process, in order to meet the still unmet consumer needs and thus gain a competitive advantage. In a knowledge-based economy, innovation is the most important source of walking. Continuous innovation has been of great importance as it provides a sustainable competitive advantage, both domestically and globally. Technological development, which achieves the original innovation, is becoming a real one that is very much used on industrial land and that is why it should be sought in long sustainable development. It is reflected in changes in the education system, use of duration of work, organization of work, as well as changing profession and unemployment. The development of inventive work and technological innovation has surely put in an effort to increase productivity and solve development problems. The aim is to show how innovation contributes to economic growth and development, what these innovation strategies are, and how they are applied to contribute to that growth and development.

Key Words: innovation, innovation strategies, economic development, economic growth

1. UVOD

U današnjim, veoma dinamičnim tržišnim uslovima i ekonomiji koja je zasnovana na znanju, inovacije predstavljaju najznačajniji izvor promena i zauzimaju centralno mesto u privrednom rastu i razvoju. Uspešna implementacija novih znanja kroz inovacije je fundamentalni izvor rasta konkurentnosti, produktivnosti, stvaranja novih preduzeća i radnih mesta i privrednog razvoja. U savremenim uslovima, ukoliko ne postoji inovativna aktivnost, nije moguće zamisliti razvoj privrede. S obzirom na značaj koji inovacije imaju za privredni rast i razvoj, svaka država se trudi da svoj poslovni ambijent usavrši, tako da on postane povoljan za kontinuirani razvoj inovacija.

Ukoliko se analizira preduzetništvo kroz Schumpeter-ovu teoriju, razliku između preduzetništva i inovacije je veoma teško definisati. Preduzetnik stvara nove kombinacije – nove proizvode/usluge, nova tržišta, nove materijale i nove oblike organizovanja [1].

Preduzetništvo na veoma važan način doprinosi ekonomskom rastu i razvoju. Jedan od načina je upravo kroz inovacije, koje uključuju svakako razvoj novih proizvoda/usluga/procesa, ali i razvoj novih izvora snabdevanja, iskorišćavanje novih tržišta i razvoj novih načina organizovanja.

²⁵ Stipendista Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja

Uticaj inovacije je važan u različitim zemljama i različitim institucionalnim kontekstima, ali priroda i uloga inovacije se razlikuju na različitim nivoima ekonomskog razvoja. Preduzetnici sa malim primanjima, u zemljama u razvoju, pružaju inovacije koje su značajne za preduzeće i rast zemlje, čak i ako su one inkrementalne (veoma mala poboljšanja) po prirodi. Mnoga mala poboljšanja u dizajnu i kvalitetu proizvoda, promene u načinu poslovanja, kreativnost u marketingu i modifikacije u proizvodnim procesima, smanjuju troškove, povećavaju efikasnost i fleksibilnost i odgovaraju na promene u konkurentnim uslovima, gde utiču na rast zaposlenosti, a samim tim i privredni rast [2]. Za ostvarivanje inovacija i formiranje strategija inovacija je veoma bitan uspostavljen sistem inovacija i podrške, kao i institucionalno okruženje za podsticanje inovacija. To se može ogledati u direktnoj i indirektnoj podršci od strane vlade, kroz poboljšanje okruženja za poslovanje, subvencija za istraživanje i razvoj, pružanja ulaganja, iskorišćavanje potencijala radnika, širenje tehničkog i menadžerskog obrazovanja, poboljšanje infrastrukture i jačanje javno-privatnih partnerstava. Ponekad čak i nepovoljno okruženje može podstaknuti inovativno ponašanje, a sami preduzetnici mogu postati kreatori politika i pokretači institucionalnih promena.

Inovacije danas dobijaju sve veći značaj, kada se posmatraju trenutni i budući izazovi sa kojima se suočava globalni razvoj. Da bi se adekvatno odgovorilo na izazove, koji su ujedno i prilike, inovativno preduzetništvo je neophodno.

Preduzetništvo i inovacije svoj smisao pronalaze u stvaranju vrednosti. Inovacija se može definisati kao stvaranje novih proizvoda, usluga i procesa. U tom segmentu, preduzetništvo je povezano sa identifikovanjem mogućnosti u takvim proizvodima i uslugama i realizacijom ili iskorišćavanjem te mogućnosti, kroz organizaciju resursa za omogućavanje dostupnosti proizvoda na tržištu [3]. Preduzetništvo i inovacija uživaju u simbiotskoj povezanosti i zajedno stvaraju vrednost. Proces stvaranja vrednosti ima oblik organizovanja resursa za razvoj novih proizvoda i usluga, što pozitivno utiče na ekonomski rast i razvoj, kao i na tržište i društvo.

Stalni fokus na ekonomski rast i razvoj od strane kreatora politike i istraživača i dalje nije jasno definisan. Nije napravljen konsenzus o najboljem obliku rasta u smislu ljudskog i šireg ekonomskog razvoja. Postoje velike razlike između sveta koji je u razvoju i nerazvijenog sveta. Na jednoj strani, kada se analizira subsaharska Afrika, gde siromašni postaju još siromašniji i sa druge strane razvijeni svet, gde bogati postaju još bogatiji, stvorena je ekonomska podela koja se ne svodi na ispraznost zagovornika rasta. Easterly (2001) prikazuje kritiku javnih politika za rast, gde ukazuje na neuspeh spoljnih moći, investicija u mašineriji, podizanje nivoa obrazovanja i kontroli rasta stanovništva i kredita reparacije, kao instrumenata za poboljšanje životnog standarda ljudi u siromašnim zemljama [4].

Evolucijski proces odstupanja od tradicionalnih industrijskih sektora, posebno od primarnih proizvoda, obuhvata strukture na nivou institucija, usvanjajem novih industrija i tehnologija. Drugim rečima, tamo gde su nacije prihvatile preduzetništvo i inovacije, kao poluge privrednog rasta i razvoja, one su otvorile mogućnosti za stvaranje bogatstva, korišćenjem inovativnih organizacionih alata i tehnologija.

Preduzetništvo, u smislu stvaranja ekonomske vrednosti, može biti podsticaj ekonomskom razvoju, naročito ukoliko ga podržavaju određeni okvirni uslovi, kao što su stavovi, upravljanje, pristup resursima, infrastruktura i verodostojni politički sistemi. Kako su utvrdili Acs i Szerb, priroda ovih okvirnih uslova i vrsta preduzetništva koja bi se mogla pojaviti, zavisi od faze razvoja [5].

Činjenica je da se preduzeća u XXI veku suočavaju sa ekonomskom globalizacijom i brzim razvojem znanja. Mrežna tehnologija ubrzava dostavljanje informacija i olakšava pribavljanje informacija. Kada se informaciji može brzo pristupiti, tehnologija i znanje o poslovanju više nisu isključiva prednost. Istraživanja ističu inovaciju kao ključ za održavanje konkurentne prednosti preduzeća. Preduzeće neprestano mora da inovira i uspostavlja jedinstvene resurse za postizanje boljih performansi u poslovnoj aktivnosti, kako bi zadržalo konkurentsku prednost. Upravo, razvoj i rast zahtevaju konkurentsku prednost. U okruženju koje se brzo menja, organizacija ima zadatak da primeni odgovarajuće strategije inovacija, kako bi poboljšala inovacije ili dodatu vrednost, čime će moći da ostvari svoju konkurentsku prednost.

2. STRATEGIJE INOVACIJA I VREDNOST INOVACIJA

U poslovnom i tehnološkom okruženju, koje je karakteristično po brzim promenama, uspešan novi proizvod može dovesti do bogatih profila jer preduzeću omogućava da zadrži vodeći povoljni status na tržištu. Izbor odgovarajuće strategije inovacija je primarno pitanje za sve menadžere, koji su pred ovim zadatkom jer pogodna strategija inovacija omogućava preduzeću postizanje novih performansi proizvoda u konkurentskoj industriji [6].

Izborom odgovarajuće strategije inovacija, preduzeće zadržava svoju konkurentnost. Ona zahteva odgovarajuće strateško vođenje i primenu resursa. Cilj poslovanja je strategija, a energija poslovanja su resursi.

Yang (2015) strategiju inovacija smatra definicijom preduzeća, koja receptualizira poslovanje, kako bi se preduzeće takmičilo, kršeći pravila industrijskog igranja i razmišlja putem novih metoda, gde je naglasak na posmatranju strategije sa nivoa industrije [7]. Arshad & Su (2015) su nagovestili da, prilikom izrade strategije inovacija, stanje u industriji, sposobnost kompanije i osnovna strategije konkurencije, moraju biti uzeti u obzir. Budući da bi promena tehnologije uticala na industrijsku strukturu i konkurentsku prednost, strategija inovacija postaje ključni element u celokupnoj konkurentskoj strategiji preduzeća [8]. Skalen i dr. (2015) je izjavio da je strategija inovacija stvorila novu vrednost za kupce i novo bogatstvo za sve akcionare da preispitaju sposobnost trenutnog poslovnog modela [9]. Reijssen (2015) strategiju inovacija posmatra kao promenu industrijske dinamike, za obnovu pravila igre, sa novim razvojem spoljnog okruženja [10].

Pozivajući se na Chen (2015), strategija inovacija može da sadrži tri dimenzije:

- Inovacija proizvoda – svi inovirani proizvodi ili usluge kompanije: inovacija proizvoda, modifikacija ili ažuriranje postojećih proizvoda, proširenje postojeće linije proizvoda, promocija nove linije proizvoda, novi proizvodi sa jedinstvenošću, novi proizvodi visoke kompatibilnosti sa upotrebom iskustva kupaca i vrste potrošnje.
- Inovacija u menadžmentu – ustvajanje odgovarajuće strategije u bilo kom trenutku, kako bi se moglo odgovoriti na promene u spoljnoj sredini.
- Tehnološka inovacija – kompanija ulaže veći udeo u ukupnoj vrednosti prihoda od troškova istraživanja i razvoja od ostalih preduzeća u istoj grani, aktivno i odgovorno se ponaša prema svoj zaštitnom znaku, autorskim pravima i patentu i često uvodi nove tehnologije za poboljšanje proizvoda ili procesa [11].

Izbor poslovnog područja predstavlja jednu od najznačajnijih odluka preduzetnika. Pri tome, dilema je da li određenu poslovnu mogućnost realizovati samostano (interni rast) ili uz pomoć menadžera, akvizicije i različitih oblika strategijski alijansi (eksterni rast). Različite strategije inovacija treba da budu u skladu sa generičkim strategijama za nivo biznisa [12].

Strategije inovacija koje su na raspolaganju zapravo predstavljaju sledeća strategijska opredeljenja:

- pre drugih uvoditi proizvod ili uslugu na tržište – prvi na tržištu,
- slediti vodećeg, modifikovati proizvod u skladu sa zahtevima određenih tržišnih segmenata na već razvijenom tržištu – aplikativni inženjering,
- u korišćenju inovacija se oslanjati na superiorniju proizvodnu efikasnost i kontrolu troškova [13].

Kada je u pitanju vrednost strategija inovacija, odnosno, same inovacije, Yong, Lee i Song (2015) su rekli da su tu vrednost definisali kupci, koji nisu kupovali proizvode, već sadržaj sa određenim potrebama, što se menja sa različitim ljudima, vremenom i prostorom [14]. Vrednost se menja u različitim regijama, izvorima i razlikuje se po praktičnosti, kvalitetu, slici, pogodnosti i servisu nakon prodaje. Uloga strategija inovacija je da prepozna tu vrednost i iskoristi je, čime će pozitivno uticati na privredni rast i razvoj posmatrane regije.

Bates i Khasavneh (2015) ističu da vrednost proizvoda, u ekonomskoj eri zasnovanoj na znanju, se ogleda u funkcionalnoj vrednosti (zadovoljene potrebe), emocionalnoj vrednosti (na primer, percepcija i odanost zaštitnog znaka) i vrednosti učenja (mogućnosti sticanja iskustva i znanja) [15]. Kada je u pitanju vrednost učenja, Ritala (2015) je posmatra kao iskustvo i akumulaciju znanja mogućnosti, koje bi se mogle podeliti na stvaranje kupaca i stvaranje preduzeća. Emocionalnu vrednost posmatra kao estetsku percepciju, jedinstveni stil i utisak [16]. Durst (2015) je spomenuo da će emocionalna i funkcionalna vrednost prirodno generisati vrednosti učenja [17].

Kline (2015) strategije inovacija posmatra kao najbolji proces kreativnosti za planiranje i primenu novog tehnološkog sistema. Konačni cilj je da strategije inovacija prihvate kupce, nakon čega će rešavati probleme kupaca, gde se ne smeju isključiti inovativne funkcije u procesu zadovoljavanja potreba kupaca [18].

Uspešno preduzeće, za privredni rast i razvoj, kroz strategije inovacija, ne naslađava samo dodatnu vrednost, nego nešto što je mnogo važnije – strategijski zadatak koji se ogleda kroz redefinisane inovacijske vrednosti procesa.

Osvrćući se na Wong, Liu i Tjosvold (2015), inovacija je orijentisana na vrednosti, a ima za cilj da povećava vrednost putem „različitosti“, „kreativnosti“ i „komplementarnosti“:

- Različita oznaka – u pogledu robe. Ona se deli na opipljive proizvode i neopipljive proizvode. Različitost inovacija sadrži tri taktike: fizičke, mehaničke i hemijske.
- Kreativnost – stvaranje proizilazi ni iz čega. Veoma je bitno razgovarati o karakteristikama koje postoje i razumeti karakteristike koje zahtevaju kupci.
- Komplementarnost – da bi se utvrdila upotreba proizvoda i ojačao proizvod, potrebno je povećanje karakteristika proizvoda za poboljšanje korisničkih prednosti [19].

Da bi inovacije, kao i strategije inovacija, dovele do uspešnih rezultata u preduzeću, veoma je bitno da rukovodstvo na adekvatan način predstavi prednosti opredeljenja određenim strategijama inovacija, da zaposli ljudske resurse koji će pomoći u implementaciji malopomenute strategije i jača obrazovanje svojih zaposlenih kroz obuke, kako bi poboljšao kvalitet i kompetentnost ljudskih resursa. Smisao i stav radne misije i inovacije ne sme biti zanemaren [20].

U literaturi postoje različita tumačenja strategija inovacija, ali su mišljenja usaglašena kada je u pitanju značaj inovacija i njihova implementacija jer je to put koji vodi ka jačanju privrednog rasta i razvoja svake zemlje, u veoma turbulentnim tržišnim uslovima.

3. ZAKLJUČAK

Inovacije, kao ključni atribut preduzetništva, na važan način treba da doprinesu privrednom rastu i razvoju, upravo kroz razvoj novih proizvoda, novih procesa, novih izvora snabdevanja, iskorišćavanjem novih tržišta...

Inovacije, koje su pokretači brojnih društvenih promena, treba posmatrati i u kontekstu savremenog okruženja, koje je karakteristično po učestalim, dalekosežnim i međusobno uslovljenim promenama.

Proaktivni i preduzetnički tip ponašanja više nije stvar izbora. To je postala stvar nužnosti jer zahteva uspostavljanje novih odnosa sa okruženjem. Danas se uspeh meri sposobnošću da se opstane i prosperira sa promenama. Svedoci smo da se zahvaljujući različitoj uspešnosti u suočavanju sa nastupajućim promenama preuređuje relativno položaj pojedinih zemalja, njihova industrijska osnova, bogatstvo i moć. Preduzeća koja su ostvarila uspeh u prošlosti, uvođenjem inovacija i primenom novih strategija inovacija, ne mogu na tome trajno

graditi svoju konkurentsku prednost. Konstantno moraju „držati korak“ na nastalim promenama.

Kako smo suočeni sa ekonomskom globalizacijom i brzim razvojem, tako se i konkurencija razvija globalno. Tehnologija i znanje o visokim tehnologijama više nije isključiva prednost. Čak i preduzeća sa visokom tehnologijom su u poziciji gde se od njih zahteva kontinuirano inoviranje i uspostavljanje jedinstvenih resursa, koji omogućavaju ostvarivanje boljih poslovnih performansi. Da bi konkurentnost preduzeća bila poboljšana, veoma je bitno da preduzeće odredi smer i vrednost inovacija, prema karakteristikama, dostupnim resursima i uslovima. Nakon toga, prelazi na izradu strategija inovacija, gde se kombinuje upravljanje znanjem i aktivnosti. Iz toga proizilazi rezultat koji se ogleda u inovativnom poslu, koji pronalazi način za održivo upravljanje i privredni rast i razvoj. Pojedinačni organizacioni resurs ne može da se suoči sa različitim zahtevima iz okoline. Upravo zbog toga je veoma bitno jačanje efikasnosti, kvaliteta i inovacija, kako bi se adekvatno odgovorilo na zahteve kupaca. U tom segmentu je veoma bitna analiza konkurentске prednosti, koja će pomoći u uspešnom upravljanju strategijom i primeniti organizacione resurse, koji će ostvariti jači konkurentski status od ostalih takmičara.

Vrednost je definisana od strane kupaca. Kupci ne kupuju proizvode, oni zadovoljavaju svoje specifične potrebe. Uporedo sa promenama ljudi, vremena i prostora, vrednost se menja. Izvodljivost proizvoda, kvaliteta, praktičnosti i usluge nakon prodaje, mogu stvoriti korisničku vrednost. Nakon ostvarivanja konkurentске prednosti i zadovoljavanja potreba kupaca, preduzeće može da uspostavi nove metode, proizvode, marketing, način poslovanja, koji će se razlikovati od tradicionalnih, da uspostavi nova „pravila igre“, suoči se sa izazovom transformacije, neguje inovativni duh, što je ključ uspešnog privrenog rasta i razvoja.

U današnjim savremenim i veoma nestabilnim tržišnim uslovima, bez konstantnih inovacija u svim segmentima poslovanja preduzeća, privredni rast i razvoj ne može da bude održiv.

4. LITERATURA

- [1] Joseph A. Schumpeter, *The Theory of Economic Development*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934.
- [2] Adam Szirmai, Win Naude, Micheline Goedhuys, *Entrepreneurship, Innovation and Economic Development*, Oxford University Press, New York, 2011.
- [3] Jay Mitra, *Entrepreneurship, Innovation and Regional Development, An Introduction*, Edicija: 2nd Edition, Routledge, eBook ISBN 9781315543130, London, 2019.
- [4] William Easterly, *Can Institutions Resolve Ethnic Conflict?*, Economic Development and Cultural Change, 49(4), 2001.
- [5] Zoltan J. Acs, László Szerb, *The Global Entrepreneurship Index (GEINDEX)*, Foundations and Trends in Entrepreneurship, 5(5), 2009.
- [6] Pai-Ching Huang, Chia-Ling Yao, Scott Chen, *Development of the organizational resources toward innovation strategy and innovation value: Empirical study*, Revista de Cercetare si Interventie Sociala, 64, 2019.
- [7] Ching-Chow Yang, *The integrated model of core competence and core capability*, Total Quality Management & Business Excellence, 26(1-2), 2015.
- [8] Arif Mohammad Arshad, Qin Su, *Interlinking Service Delivery Innovation and Service Quality: A Conceptual Framework*, Journal of Applied Business Research, 31(5), 2015.
- [9] Per Skalen, Johanna Gummerus, Catharina von Koskull, Peter Magnusson, *Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study*, Journal of the Academy of Marketing Science, 43(2), 2015.
- [10] Jurriaan van Reijssen, Remno Helms, Ronald Batenburg, Ralph Foorthuis, *The impact of knowledge management and social capital on dynamic capability in organizations*, Knowledge Management Research & Practice, 13, 2015.
- [11] Yang Chen, Saggi Nevo, Jose Benitez-Amado, Yi Wang, Gang Kou, *IT Capabilities and Product Innovation Performance: The Roles of Corporate Entrepreneurship and Competitive Intensity*, Information and Management, 52(6), 2015.
- [12] Nenad Penezić, *Preduzetništvo: savremeni pristup*, Akademski knjiga, Novi Sad, 2010.
- [13] Andoff Stewart, *Strategies for a Technology-Based Business*, Harvard Business Review, 45(6), 1967.
- [14] Woojin Yoon, Diane Lee, Jaeyong Song, *Alliance network size, partner diversity and knowledge creation in small biotech firms*, Journal of Management & Organization, 21(5), 2015.
- [15] Reid Bates, Samer Khasawneh, *Organizational Learning Culture, Learning Transfer Climate and Perceived Innovation in Jordanian Organizations*. International Journal of Training and Development, 9(2), 2015.
- [16] Ritala Paavo, Kenneth Husted, Heidi Olander, Snežina Michailova, *Knowledge sharing, knowledge leaking and relative innovation performance: An empirical study*, Technovation, 35, 2015.
- [17] Juliel Durst, *Hydrogen oxidation and evolution reaction kinetics on carbon supported Pt, Ir, Rh and Pd electro in acidic media*, Journal of the Electrochemical Society, 162(1), 2015.
- [18] Rex B Kline, *Principles and practice of structural equation modeling*, Guilford Publications, New York, 2015.
- [19] Alfred Wong, Ying Liu, Dean Tjosvold, *Service leadership for adaptive selling and effective customer service teams*, Industrial Marketing Management, 46, 2015.
- [20] Pham Thi Bich Ngoc, Tran Quang Huy, *Organizational Learning in Higher Education Institutions: A Case Study of A Public University in Vietnam*, Journal of Economics & Development, 18(2), 2016.