

Originalni naučni rad

UDK 339.9:338.124.4

DOI 10.7251/SVR1510014S

INOVACIJE I NJIHOV ZNAČAJ ZA KONKURENTSKU POZICIJU BH PROIZVOĐAČA U USLOVIMA GLOBALNOG TRŽIŠTA

Doc. dr Mirjana Stojanović Trivanović¹

Nezavisni univerzitet Banja Luka

Doc. dr Mihajlo Travar²

M-tel Banja Luka

Doc. dr Dijana Grahovac³

Univerzitet za poslovne studije, Ekonomski fakultet, Banjaluka

Apstrakt: Zahtjevi savremenih tržišta su nametnuli visoke standarde za sve provajdere proizvoda i usluga u svijetu. Proizvođači i dobavljači iz Bosne i Hercegovine svakodnevno gube utrku s bržim i jačim dobavljačima na globalnom tržištu. Brza reakcija na znakove dobijene sa tržišta je zahtjevan posao. Nema sumnje, da je finansijski zahtjevan posao i da zahtijeva obučene i uspješne kadrove. Ovaj rad pokazuje da je postotak inovacija, u BH privredi daleko ispod potrebnog nivoa. Vrlo nizak postotak kompanija u Republici Srpskoj je imala barem jednu vrstu inovacije: organizacijske, marketinške ili inovacije na proizvodu, u posljednje četiri godine. Istovremeno, proizvođači, diljem svijeta, stiču prednost nametanjem inovacije i poboljšanjem svojih proizvoda i usluga, i kao posljedica, uzimaju sve veći udio na tržištu. Posljednji je trenutak da lokalne kompanije urade prve korake ka povećanju nivoa svijesti o potrebama inovacija i potrebom da poboljšaju upravljanje svojim entitetom, sa ciljem ubrzanja aktivnosti na vraćanju izgubljenog tržišnog udjela, na vrlo zahtjevnom, a dobro snabdjevenom svjetskom tržištu.

Ključne riječi: *Inovacija, konkurencija, savremeno globalno tržište.*

UVOD

Naučnici i teoretičari cijelog svijeta mnogo su pisali na temu: zašto neke zemlje imaju uspješniji i brži razvoj od drugih? Naravno da geopolitički položaj i prirodna bogatstva u mnogome olakšavaju ili otežavaju razvoj nekih privreda, ali problem je mnogo kompleksniji i odgovor traži razmatranje i drugih činioaca koji utiču na brzinu razvoja i kvalitet privrednih pokazatelja u svakoj pojedinoj zemlji.

¹ email: mirjana.stojanovic@nubl.org

² email: mihajlotravar@teol.net

³ email: jonidg11@yahoo.com

Činjenica da je Italija poznata po izuzetno dobrom dizajnu za odjeću i namještaj, Švajcarska po preciznim satovima, a Njemačka privreda po visokom kvalitetu mašinske industrije, već vodi ka razmišljanju: kako i zašto neke druge nacije u svijetu, nisu razvile svoj „brand“ ili zašto im privreda nema zamah kakav imaju, na primjer neke zemlje koje geopolitički i, sa aspekta prirodnih resursa, imaju čak nepovoljniju poziciju.

O temi konkurentske prednosti neke nacije nad drugim, mnogo je pisao naučnik Majkl E. Porter. Porter je izučavao faktore i razloge, koji odovode do veće konkurentske prednosti neke nacije u odnosu na druge nacije. U svojoj knjizi iz 1990. godine, „*The Competitive advantage of Nations*“ (Komparativna prednost nacije), razvio je poznati Porterov dijament koji svrstava u četiri kategorije najčešće razloge za bogatstvo i prednost neke nacije nad drugim i to: (a) uslovi faktora proizvodnje; (b) uslovi potražnje; (c) povezane ili podržavajuće industrije; i (d) strategija firme.

Ovakav pristup vodi ka odgovoru zašto proizvođači iz naše zemlje nemaju mogućnost da se takmiče sa naprednim svjetskim kompanijama. Veličina samog preduzeća ili proizvođača nije neminovno razlog za smanjenu konkurentnost. Svjedoci smo da mnoga mala preduzeća uspješno i profitabilno posluju i ne gube svoj tržišni udio. Mnoge značajne i velike korporacije nisu uspjele očuvati svoju tržišnu poziciju i mnoge su bankrotirale. Šta je onda razlog našeg neuspjeha ili sporog napretka privrednih subjekata regiona?

Da li su i u kolikoj mjeri faktori proizvodnje ograničavajući faktor? Kakva nam je tražnja? Kakvi su uslovi dobavljača i podržavajuće industrije? Imamo li dobro osmišljenu strategiju naše firme?

Na svako od ovih pitanja dobićemo odgovor koji ne zaslužuje prolaznu ocjenu: faktori proizvodnje su nam daleko ispod prosjeka gotovo svih evropskih zemalja; tražnja je slaba i ograničena uglavnom na lokalna tržišta. Veoma mali broj preduzeća uspijeva prodati svoje proizvode na ino tržište, što znači da nemaju adekvatnu inovativnost i atraktivnost svojih proizvoda. Dobavljači su, ako su domaći u odnosu na napredne razvijene dobavljače, slabi i neproductivni što podiže cijenu gotovog proizvoda i obaraju kvalitet gotovog proizvoda. Uslovi nabavke kod ino dobavljača su za naše proizvođače nepovoljni i poskupljuju proizvod. Najčešće ne možemo ugrađivati tako skupe repromaterijale u naše proizvode ili su zbog drugih ekonomskih uslova nedostupni za naše proizvođače. Strategija firme je često oslonjena na neadekvatno znanje vlasnika ili direktora firme, koji ne uspijeva da odgovori na veliki broj dinamičnih i neophodnih tehnoloških i marketinških inovacija koje se dešavaju dnevno u svijetu. Na taj način, naše firme sporije putuju na osvajanje ino tržišta, koje ubrzano mijenja zahtjeve i povećava nivo kvaliteta proizvoda ponuđenih od strane jakih i naprednih proizvođača iz svijeta.

Hipoteza od koje smo za potrebe ovog rada pošli je da proizvođači iz ovog dijela Evrope mogu da postanu konkurentni sa svojim proizvodima na domaćem i ino-tržištu je samo uvođenjem inovacija i promjena na svim nivoima poslovanja. Uvođenje inovacija, tehnoloških, organizacionih ili marketinških je, finansijski i vremenski, zahtjevan posao. Taj posao treba početi što prije, jer analize do kojih smo došli za potrebe ovog rada, pokazuju da nivo inovacija u Republici Srpskoj znatno zaostaje za nivoom inovacija u

svijetu, a proizvođači iz naseg regiona evidentno sve više zaostaju za konkurentima iz naprednih zemalja.

Na osnovu istraživanja urađenog od strane Republičkog zavoda za statistiku Republike Srpske, o tome koliko su bila inovativna preduzeća u periodu od 2010. do 2012. godine, na posmatranom uzorku od 2.105 preduzeća, i kakav su uticaj te inovacije imale na profitabilnost i rast posmatranih preduzeća, urađeno je novo istraživanje na mnogo manjem uzorku u 2014. godini. Ovo drugo istraživanje nam je ukazalo na to da inovacije utiču pozitivno na poslovanje preduzeća iz uzorka. Cilj rada je bio da pokažemo da se mjerenjem izabranih finansijskih pokazatelja, u prvom redu rasta prihoda od prodaje, (prije i nakon inovativnih zahvata u preduzeću), može uočiti pozitivan uticaj inovacija na poslovanje proizvodnih preduzeća u BH okruženju.

1. INOVACIJE I IZVORI INOVATIVNIH MOGUĆNOSTI PROIZVOĐAČA

Korporativno preduzetništvo je proces u kojem preduzeća traže nove načine korišćenja, održavanja ili zadržavanja inovacija i ostvarenja profita. U uslovima velikih promjena na tržištu i tehnološkog napretka brzo prilagođavanje preduzeća kroz korporativno preduzetništvo i inovativnost u praksi, postaje jedan od imperativa i ključnih faktora ne samo uspjeha, već i opstanka preduzeća.

„Preduzetnici, po pravilu, donose inovacije. One su, dakle, specifični instrumenti preduzetništva. Inovacija predstavlja radnju, koja obdaruje resurse novim kapacitetima za stvaranje bogatstva. Inovacija, ne mora obavezno da bude tehnička, ne mora uopšte da bude „stvar“. Neke, čisto tehničke inovacije, mogu da konkurišu, u smislu uticaja, takvim društvenim inovacijama kao što su novine ili osiguranja. Kupovina na otplatu dovela je bukvalne transformacije čitavih nacionalnih ekonomija. Bez obzira gdje bila uvedena, ona donosi promjene u ekonomiji, odnosno zaokret od ekonomije pokretane ponudom, ka ekonomiji pokretanoj tražnjom, opet nezavisno od nivoa produktivnosti te ekonomije.“⁴

Uspješni preduzetnici, bez obzira na njihove lične motive – novac, moć, radoznalost i želju za slavom i priznanjem, pokušavaju da stvore vrijednosti i nova i različita zadovoljstva, da pretvore „materijal“ u „resurs“, ili da kombinovanjem postojećih resursa postignu nove i produktivnije konfiguracije, oblike tih resursa. Upravo je promjena ta koja omogućuje da se ostvari nešto novo i nešto različito. Sistematska inovacija se sastoji od svrsishodnog i organizovanog traganja za promjenama, tako da se u okviru sistematske analize, mogućnosti takvih promjena mogu prihvatiti kao ekonomske ili socijalne promjene. Po definiciji Petera Druckera, naučna disciplina o inovacijama je, u stvari, dijagnostička disciplina: sistematsko istraživanje oblasti promjena, koje najčešće i nude preduzetničke mogućnosti. Prema teoretičaru Druckeru⁵: Sistematska inovacija na svoj specifičan način znači i kontrolisanje „sedam izvora“ inovativne mogućnosti.

⁴ Drucker, P. (1991): Inovacije i preduzetništvo, Beograd: NIP Privredni pregled, Biblioteka Menadžment i inovacije, s. 55.

⁵ Idem s.57.

Prva takva četiri izvora nalaze se u okviru samog preduzeća, privrednog ili ustanove javnih službi, odnosno u sektoru proizvodnje ili sektora usluga. Oni su kao takvi uočljivi prije svega ljudima iz tih istih sektora, proizvodnje ili usluga. Oni su u osnovi samo simptomi, naznake. Ali, oni su istovremeno i veoma sigurni indikatori promjena, koje su se već dogodile, ili se mogu učiniti uz mali napor. Ta četiri izvora su sljedeća⁶:

- neočekivano – neočekivani uspjeh, neočekivani promašaj, neočekivani spoljni događaj;
- nepodudarnost – između stvarnosti kakva trenutno jeste i stvarnosti koja bi mogla da bude ili kakva „bi trebalo da bude“;
- inovacija zasnovana na potrebi nekog procesa (npr. proizvodnje);
- promijenjen u strukturi privrede i tržišta.

Drugi set izvora inovativnih mogućnosti, set od tri takva izvora, obuhvata promjene van preduzeća, odnosno van privrede:

- demografske promjene;
- promjene u opažanjima, raspoloženjima i značenjima;
- nova saznanja, naučna i nenaučna.

Sedam pomenutih izvora zahtijeva odvojenu analizu, jer svaki od njih ima svoje posebne karakteristike. Nijedna oblast nije bitno značajnija, ni produktivnija, od ostalih. Izgleda da glavne inovacije proizlaze iz analize simptoma promjena (kao što je neočekivan uspjeh postiglo ono što je smatrano samo za beznačajnu promjenu kod proizvoda ili njegove cijene), kao što bi trebalo da proizlazi iz masovne primjene novih znanja, koja su opet bila rezultata velikih naučnih proboja.

Međutim, redosljed po kojem će ovi izvori biti razmatrani, nije proizvoljan. Oni su poredani po redosljedu padajuće pouzdanosti i predvidljivosti. Jer, suprotno skoro univerzalnom vjerovanju, nova znanja - a posebno nova naučna znanja - nisu najpouzdaniji ili najpredvidljiviji izvor uspješnih inovacija. Suprotno, sasvim obična, ovozemaljska i neslavna analiza takvih simptoma važnih promjena, kao što su neočekivan uspjeh ili promašaj, nosi sa sobom veoma mali rizik i neizvjesnost. Inovacije, koje od njih potiču, upravo su one kod kojih je potrebno najmanje vremena, od početka posla, do njegovih pravih rezultata, bilo uspjeha, bilo promašaja.

Uspješan proces inovacija zahtijeva obavljanje neophodnih aktivnosti, kao što je definisanje problema, njegovanje ideje, transfer informacija, integraciju informacija i podsticanje i rad na marketingu projekta inovacija. Polazeći od toga, uspješan proces inovacija zahtijeva kombinaciju preduzetničkih, upravljačkih i tehnoloških uloga (funkcija). Iniciranje potrebe za uvođenjem inovacija jedan je od ključnih faktora za otpočinjanje. Inovativnost je karakteristika preduzeća koja se bave usvajanjem novih ideja i brzo reaguju na impulse iz okruženja. Piter Draker smatra da je inovacija „organizovan i sistematizovan rad“, praćen ozbiljnim analizama, istraživanjima tržišta, demografskih kretanja itd.⁷ Kada je u pitanju inovativnost,

⁶ Idem s. 62.

⁷ Idem s. 232.

glavna razlika između tradicionalne i inovativne organizacije je odnos prema promjenama. Najuspješniji preduzetnici to rade tako da svojim inovativno-razvojnim programom kreiraju nove potrebe kod kupaca.

Kotter naglašava da kompanije, koje su postale naročito vješte u stalnim promjenama, imaju tri zajedničke karakteristike, odnosno one:

- Pomno prate procese u svojoj organizaciji i kod konkurencije
- Dozvoljavaju da procesi budu fleksibilni u na njihovim specifičnim kontekstima
- Mjere svoje napore u smislu rezultata

Ove organizacije imaju sposobnost da u velikoj mjeri pojačaju svoju vjerovatnoću uspjeha u sadašnjosti i budućnosti. Takođe im je pomoglo da prežive: organizacije, koje nisu mogle ili ne mogu da evoluiraju u stalnom kontekstu brzih promjena, neće trajati.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I ANALIZA UZORKA

Istraživanje inovativnih aktivnosti preduzetnički orijentisanih preduzeća u Republici Srpskoj kroz proces restrukturiranja preduzeća sprovedeno je prema metodologiji OECD-a i Eurostata. Istraživanje je sprovedeno kroz dva paralelna istraživačka procesa. Prvo (bazično) istraživanje je sprovedeno u periodu od 2010. do 2012. godine. Bazično istraživanja o inovativnim aktivnostima preduzeća u Republici Srpskoj sprovedeno od strane Republičkog zavoda za statistiku Republike Srpske, a obuhvata uzorak od 2.105 preduzeća. Od toga je 1.664 malih preduzeća, 380 srednjih preduzeća i 61 veliko preduzeće.

Drugo istraživanje inovativne aktivnosti preduzeća, obuhvata period od 2010. do 2014. godine, a sprovedeno je od strane autora 2014. godine, s tim da su menadžeri preduzeća u 2014. godini retrospektivno odgovorili o stanju inovativne aktivnosti u njihovim preduzećima u periodu 2010. do 2014. godine, popunjavanjem upitnika. Istraživanje predstavlja jedan mali pogled na vezu između inovativne aktivnosti preduzetnički orijentisanih preduzeća koja su u datom periodu realizovali neku od strategija restrukturiranja u funkciji rasta preduzeća u Republici Srpskoj, mjerenog stopom rasta ukupnog prihoda preduzeća, što je definisano Zakonom o podsticanju razvoja malih i srednjih preduzeća u Republici Srpskoj. Neophodno je, na početku razmatranja, konstatovati kako na prostorima Republike Srpske, Bosne i Hercegovine kao i Srbije postoje skromna empirijska istraživanja iz oblasti mjerenja inovativne aktivnosti preduzetnički orijentisanih preduzeća, a takođe ne postoji ni veliki broj radova koji su se bavili ovom problematikom.

Namjera istraživanja bila je da se ukaže na stepen inovativne aktivnosti preduzetnički orijentisanih preduzeća koja su sprovela neku od strategija restrukturiranja preduzeća u funkciji rasta na bazi izabranog uzorka, kao i da se na bazi istraživanja pokuša dobiti odgovor na pitanje: Da li postoji, kakav je i koliki stepen korelacije između stepena inovativne aktivnosti preduzetnički orijentisanih preduzeća koja su sprovela neku od strategija restrukturiranja u funkciji rasta i samog rasta preduzeća? Ideja istraživanja, bila je takođe i da se ukaže kako je ovakav tip istraživanja moguće i neophodno sprovesti i kod nas. Treba svakako istaći da su prilikom

prikupljanja podataka postojale poteškoće zbog nepostojanja želje naših poslovnih ljudi da učestvuju u istraživanju kao što je ovo. Istraživanjem je obuhvaćen uzorak od 40 preduzeća, od kojih je na upitnik odgovorilo 42,5%, tj. 17 preduzeća. Od datog uzorka preduzeća koja su odgovorila na upitnik, njih 14 se izjasnilo kao inovativno, po bar jednom kriterijumu metodologije, dok se 3 preduzeća nije izjasnilo kao inovativna ni po jednom kriterijumu ili nisu zadržala kontinuitet u odgovaranju tokom istraživačkog perioda. Kriterijumi inovativnosti istraživanja obuhvatali su dodatne podkriterijume te smo ispitanike podijelili u one koji su radili na inovaciji: proizvoda, procesa, organizacije i marketinga.

Dalje smo kod inovatora proizvoda, uradili ove distinkcije: proizvod razvijen u preduzeću, proizvod razvijen u saradnji sa drugim preduzećima ili institucijama, proizvod razvijen izmjenom ili prilagođavanjem proizvoda/ usluga koje je razvilo neko drugo preduzeće ili instucija, proizvod je razvilo drugo preduzeće ili institucija. Kod inovatora procesa: proces razvijen u preduzeću, proces razvijen u saradnji sa drugim preduzećima ili institucijama, proces razvijen izmjenom ili prilagođavanjem procesa koje je razvilo drugo preduzeće ili instucija, proces je razvilo drugo preduzeće ili institucija. Inovacije u organizaciji: nova poslovna praksa za organizovanje procedura, novi načini organizovanja odgovornosti u radu i donošenja odluka ili znatne promjene u odnosima preduzeća sa drugim preduzećima ili institucijama.

Inovacije u marketingu: značajne estetske promjene dizajna ili pakovanja proizvoda ili usluga, novi mediji i tehnike promocije proizvoda, novi načini plasiranja proizvoda na tržište ili novi kanali prodaje i novi načini formiranja cijena proizvoda ili usluga. Struktura uzorka preduzeća po djelatnostima izabrana je na bazi rangiranja djelatnosti sa najviše inovativnih preduzeća bazičnog istraživanja. Tako da smo drugim istraživanjem obuhvatili Peer grupu preduzeća koju čine 4 preduzeća iz sektora prerađivačke industrije, 4 preduzeća iz sektora trgovina na veliko i na malo, 3 preduzeća iz djelatnosti građevinarstva, 2 preduzeća iz djelatnosti stručne, naučne i tehničke djelatnosti i 1 preduzeće iz djelatnosti saobraćaja i skladištenja.⁸ Prema kriterijumu načina organizovanja, Peer grupu preduzeća činilo je 5 akcionarskih društava i 9 društava sa ograničenom odgovornošću.

S obzirom da smo drugo istraživanje okarakterisali kao jedan mali pogled na inovativnu aktivnost preduzetnički orijentisanih preduzeća u Republici Srpskoj koji su sproveli jedan od tipova restrukturiranja preduzeća u funkciji rasta, u istraživanju nećemo vršiti testiranje statističke značajnosti regresionog modela. Ideja istraživanja je da utvrdimo stepen i smjer međusobne povezanosti posmatranih pojava, što će biti predmet korelacione analize. Istraživanje je sprovedeno kod svih ispitanika na identičan način - anonimnom anketom i u potpuno jednakom vremenskom intervalu. Istraživanje je provedeno kombinovano direktnim dostavljanjem anketa ispitanicima i uz pomoć *onlajn* ankete koja je distribuirana putem elektronske pošte. Jedan broj ispitanika predstavljaju stejkholderi preduzeća čiji menadžeri su pristali da učestvuju u istraživanju. Podaci o stopama rasta ukupnog

⁸ U skladu sa EU Statističkom klasifikacijom djelatnosti NACE REV 2.

prihoda, prikupljeni su na tri načina, na bazi finansijskih izveštaja preduzeća dostupnih na sajtu Banjalučke berze hartija od vrednosti, na bazi popunjenog dijela ankete o kretanju bilansne aktive (preduzeća koja su popunila dio ankete) i na bazi podataka Agencije za posredničke, informatičke i finansijske usluge R. Srpske.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Ciljnu populaciju ovog istraživanja čine preduzeća u Republici Srpskoj koja pripadaju područjima A-N NACE Rev. 2 klasifikacije djelatnosti i koja imaju 10 ili više zaposlenih radnika, saglasno metodološkom uputstvu i regulativi Evropske unije o primjeni Odluke broj 1608/2003 Evropskog parlamenta i Vijeća o proizvodnji i razvoju statističkih podataka u oblasti inovativnih aktivnosti, broj 995/2012. Na osnovu bazičnog sprovedenog istraživanja, dobijeni su sljedeći podaci. U Tabeli 1 prikazana su preduzeća prema vrsti inovativnih aktivnosti i veličini preduzeća u Republici Srpskoj u periodu (2010-2012) godina.

Tabela 1. Preduzeća prema vrsti inovativnih aktivnosti i veličini preduzeća u Republici Srpskoj (2010-2012)

Veličina preduzeća	Ukupno	Inovativno aktivna preduzeća								Neinovativna preduzeća	
		Ukupno		Samo tehnološki inovativna preduzeća		Samo netehnološki inovativna preduzeća		Tehnološki i netehnološki inovativna preduzeća istovremeno			
		Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Ukupno	2.105	586	27,8	98	4,7	240	11,4	248	11,8	1.519	72,2
Mala	1.664	405	24,3	71	4,3	190	11,4	144	8,7	1.259	75,7
Srednja	380	146	38,4	24	6,3	44	11,6	78	20,5	234	61,6
Velika	61	35	57,4	3	4,9	6	9,8	26	42,6	26	42,6

Izvor: Republički zavod za statistiku Republike Srpske

Na bazi podataka u prethodnoj tabeli, možemo vidjeti da je broj inovativnih preduzeća u Republici Srpskoj nizak (27,8%). Od ukupno inovativnih 586, u posmatranom uzorku, 69,63% čine mala preduzeća, 24,75% čine srednja preduzeća, a 5,98% velika preduzeća. Na bazi ovih podataka možemo zaključiti da su mala preduzeća više inovativna u odnosu na srednja i velika preduzeća. Takođe po broju preduzeća, najviše dominiraju preduzeća istovremeno tehnološki i netehnološki inovativna, što bi se moglo objasniti da postoji veća posvećenost inventivnosti određenih preduzeća u odnosu na druga, u svakom pogledu. U sljedećoj tabeli prikazani su rezultati istraživanja tehnološki inovativno aktivna preduzeća prema vrsti inovacije i veličini preduzeća u periodu 2010-2012. godine.

Na bazi podataka u prethodnoj tabeli, možemo vidjeti da je ukupno 59,0% preduzeća označeno kao tehnološki inovativno u odnosu na ukupan broj

inovativnih preduzeća. Takođe, možemo vidjeti da su mala preduzeća sa 62,14% najdominantnija u ukupnom broju tehnološki inovativnih preduzeća. Takođe, najveći procenat inovacija malih preduzeća je u oblasti inovacija proizvoda i procesa, njih 84 preduzeća, što je 39,1% u ukupnom broju tehnološki inovativnih malih preduzeća.

Tabela 2. Tehnološki inovativno aktivna preduzeća u Republici Srpskoj prema vrsti inovacije i veličini preduzeća u periodu (2010-2012)

Veličina preduzeća	Preduzeća sa tehnološkim inovacijama									
	Ukupno		Inovacije proizvoda		Inovacije procesa		Inovacije proizvoda i procesa		Nezavršene i/ili napuštene inovativne aktivnosti	
	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%
UKUPNO	346	59,0	59	17,1	106	30,6	149	43,1	32	9,2
Mala	215	53,1	42	19,5	62	28,8	84	39,1	27	12,6
Srednja	102	69,9	11	10,8	34	33,3	52	51,0	5	4,9
Velika	29	82,9	6	20,7	10	34,5	13	44,8	-	-

Izvor: Republički zavod za statistiku Republike Srpske

U nastavku rada, u Tabeli 3, prikazana su netehnološki inovativno aktivna preduzeća prema vrsti inovacije i veličini preduzeća u periodu (2010-2012).

Tabela 3. Netehnološki inovativno aktivna preduzeća u Republici Srpskoj prema vrsti inovacije i veličini preduzeća u periodu (2010-2012)

Veličina preduzeća	Preduzeća sa netehnološkim inovacijama							
	Ukupno		Inovacije u organizaciji		Inovacije u marketingu		Inovacije u organizaciji i marketingu	
	broj	%	broj	%	broj	%	broj	%
UKUPNO	488	83,3	156	32,0	137	28,1	195	40,0
Mala	334	82,5	95	28,4	109	32,6	130	38,9
Srednja	122	83,6	47	38,5	22	18,0	53	43,4
Velika	32	91,4	14	43,8	6	18,8	12	37,5

Izvor: Republički zavod za statistiku Republike Srpske

Na bazi podataka u prethodnoj tabeli, možemo videti da je ukupno 83,3% preduzeća označeno kao netehnološki inovativno u odnosu na ukupan broj inovativnih preduzeća. Zanimljivo je primijetiti da su velika preduzeća, u većem procentu (43,8%) ulagala u inovacije u organizaciju dok mala preduzeća, tu učestvuju samo sa 28,4%. Ulaganja u marketinške inovacije su u mnogo većem procentu zastupljena kod malih (32,6%) nego kod velikih preduzeća (18,8%). Ovaj obrnuti razmjer se može tumačiti na više načina, ali autorska sloboda će uzeti u obzir jedan od mogućih scenarija u malim i velikim

preduzećima: u velikim preduzećima je važna organizaciona inovacija zbog broja zaposlenih i najčešće velikog broja različitih aktivnosti. Mala preduzeća, trebaju više sredstava i vremena ulagati u osvajanje tržišta, odnosno ne moraju veliku pažnju posvetiti manje zahtjevnom organizacionom inovatorstvu u jednostavnijem i često užem modelu poslovanja. Takođe, na bazi istraživanja, možemo vidjeti da su mala preduzeća sa 68,44% najdominantnija u ukupnom broju netehnološki inovativnih preduzeća. Takođe, najveći procenat inovacija malih preduzeća je u oblasti inovacije u organizaciji i marketingu, njih 130, što je 38,9% u ukupnom broju tehnološki ne inovativnih malih preduzeća.

Tabela 4. Inovativno aktivna preduzeća sa efektima na njihov ukupan prihod u periodu 2010-2014

	Broj preduzeća koja su prijavila inovaciju	Smjer promjena u ukupnom prihodu (u prvoj poslovnoj godini nakon uvođenja inovacije)	Komentar
Total	14		14 preduzeće (od 17 intervjuisanih) je odgovorilo pozitivno na pitanje o uvođenju neke inovacije
1	3	Pad ukupnog prihoda	Gubitak tržišta ili pogrešna procjena tržišta, osnovni su razlog pada prihoda kod sva tri reduzeća iz ove grupe
2	4	Neznatan rast ukupnog prihoda (do 5% rast)	U dva preduzeća je ciklus naplate spor i investicija je veoma obimna; kod druga dva preduzeća nije dobro procijenjeno vrijeme potrebno za završetak investicije ili nisu bila obezbijedena dovoljna novčana sredstva za investiciju
3	7	Znatan rast ukupnog prihoda (preko 5% rast)	Kod većine preduzeća iz ove grupe, urađena je dobra procjena troškova uvođenja novih proizvoda, kvalitetno pripremljene marketing aktivnosti i postignute znatne uštede u samoj proizvodnji, što je omogućilo smanjenje cijene uz rast količine prodanih proizvoda

Drugi uzorak je obuhvatio intervjuisanje 40 preduzeća, od kojih je na upitnik odgovorilo 17 preduzeća, tj. njih 42,5%. Od datog uzorka, preduzeća koja su odgovorila na upitnik, njih 14 se izjasnilo kao inovativno, po bar jednom kriterijumu metodologije, dok se 3 preduzeća nije izjasnilo kao inovativna ni po jednom kriterijumu ili nisu zadržala kontinuitet u odgovaranju tokom istraživačkog perioda.

Uspješan proces inovacija zahtijeva kombinaciju preduzetničkih, upravljačkih i tehnoloških uloga (funkcija). Problematika mjerenja finansijskih efekata uvođenja inovacija, ima sve veći značaj, te je za potrebe rada izvršeno finansijsko vrednovanje efekata uvođenja inovacija u preduzetnički orijentisano preduzeće. Statistički gledano većinski dio realizovanih inovacija u svijetu, finansijski se generiše i mjeri kroz prihod od prodaje. S tim u vezi, najveći dio finansijskih efekata uvođenja inovacija u neto dobiti se reflektuje iz prihoda od prodaje. Vrednovanje efekata inovativne aktivnosti u

preduzetnički orijentisanom preduzeću prikazaćemo na bazi analize neto dobiti iz bilansa uspjeha, što je predstavljeno sljedećom tabelom.

Uzorak je relativno sužen, od 40 anketiranih samo 17 je reagovalo, tj. odgovorilo na anketu. Od tih 17 odgovora, tri preduzeća su odgovorila da nisu uradili ni jednu inovaciju u periodu od 2010. do 2014.

Dubljom analizom informacija dobijenih od menadžera posmatranog uzorka, može se izvesti nekoliko zaključaka: (a) inovacija je, gotovo redovno, vezana za povećanje troškova, a to povećanje treba biti praćeno rastom prihoda (u narednim godinama, ovisno o visini i vrsti inovacije) ili još bolje rastom profita u preduzeću, kroz povećanu prodaju i smanjene troškove proizvodnje ili usluga;

(b) Ulaganje u marketing, mora biti sinhronizovano sa kvalitetom i asortimanom proizvoda, adekvatnim distribucionim kanalima i osposobljenim osobljem unutar same proizvodnje i pratećih službi (nabava, prodaja, servisne službe itd); (c) organizacione promjene moraju biti sveobuhvatno pripremljene i sprovedene, jer su česte i neadekvatne promjene često uzrok šteta i troškova bez opravdanja kroz prihod preduzeća; (d) dobro sprovedena inovacija, sa pažljivim slušanjem tržišnih kretanja i praćenjem namjera konkurencije, uz dobre organizacione mjere u samoj proizvodnji, su preduslov za povećanje produktivnosti i rast profitabilnosti proizvodnih i uslužnih preduzeća.

ZAKLJUČAK

Nedovoljna inovativnost, odnosno spremnost i brzina reagovanja naših proizvođača, na nove izazove sa tržišta, dovode neminovno proizvođače iz ovog regiona u veoma nepovoljan položaj na svjetskom i domaćem tržištu. Nastavak ovakvog trenda vodi neizbježno na potpuni gubitak velikog dijela tržišta. Svaki pokušaj promjene i/ili inovacije, organizacione, finansijske ili marketinške, mora biti osmišljen, sinhronizovan i mjeren kroz efekte na rezultate rada i profitabilnost svakog proizvođača. Samo takav holistički pristup inovacijama, rastu tržišnog udjela i povećavanju profitabilnosti, garantuje opstanak proizvođača sa ovih prostora na tržištu. Nije dovoljno imati povoljnu radnu snagu, energente i sirovinu za opstanak u tržišnoj utakmici. Kvalitet proizvoda praćen adekvatnom cijenom, pravilan nastup na tržištu i brzina reagovanja na promjene, su imperativ za opstanak preduzeća. Nedovoljna edukovanost i nedostupna povoljna finansijska sredstva za inovacije svih oblika, osnovna su prepreka brojnijih inovacija u preduzećima.

Prema istraživanjima provedenim za potrebe ovog rada, najveći broj preduzeća je imao male i nedovoljne aktivnosti u cilju inovacija i povećanja tržišnog udjela. Kod tehnoloških inovacija samo 40% preduzeća su imala aktivnosti na inovacijama i proizvoda i procesa, a oko 60% samo na inovacijama proizvoda. Ovo govori da je, najjednostavnija i finansijski najmanje zahtjevn, inovacija na proizvodu, najčešće zastupana kod proizvođača. Netehnološke inovacije su takođe bilježene kod 40% ukupno posmatranih preduzeća. Pokazatelj o procentu inovacija u marketing je sa zanačajnim razlikama, tj. kod velikih preduzeća imamo gotovo 44% preduzeća koja su ulagala u organizacione inovacije, a samo 18% njih je ulagalo u marketinške aktivnosti. Kod malih preduzeća, ulaganje u marketing je iznad

30% a u organizacione promjene ispod 30%. Bila bi potrebna dublja, dodatna analiza da bi se preciznije objasnilo šta je razlog ovim pojavama. Da li velika preduzeća manje ulažu u marketinške inovacije zbog boljeg položaja na tržištu ili su im problemi u samoj organizaciji veći, pa se fokus stavlja na organizacioni dio posla, odgovor može dati samo dublja analiza ovog pitanja.

Dodatna edukacija odgovornih u našim preduzećima, veća dostupnost povoljnih finansijskih izvora, mogla bi djelimično ubrzati i povećati stepen inovativnosti u preduzećima i ustanovama u Republici Srpskoj.

Sistemska rješenja i podrška izvršne vlasti, kroz besplatne edukacije zaposlenih u proizvodnim preduzećima i kroz druge vidove podrške, u cilju stimulisanja inovacija i inovativnih preduzeća, moglo bi pomoći u povećanju konkurentne pozicije proizvođača iz ovog regiona u godinama do 2020.

INNOVATION AND ITS IMPACT ON COMPETITIVE POSITION OF BH PRODUCERS ON THE MARKET

Assistant professor Mirjana Stojanović Trivanović PhD, assistant professor Mihajlo Travar PhD, assistant professor Dijana Grahovac PhD

Abstract: Contemporary market requirements impose a high standard to all providers of product and service all over the world. Producers and suppliers from Bosnia and Herzegovina are daily losing the race with faster and stronger suppliers at the global market. Fast reaction on signs received from the market is a demanding job. No doubt, it is also a financially demanding job and requires highly trained professionals. This paper shows that percentage of innovation, in BH economy, is far below necessary level. Very low percentage of companies has had at least one type of innovation: organizational, marketing or innovation on products, in last four years. At the same time, worldwide producers are gaining advantages by imposing innovation and by improving their products and services and consequently, taking bigger share of the market.

It is the last moment for local companies, to perform their first steps to increase level of awareness on innovation needs and necessity to improve the capability of the management to speed up activities on regaining the lost market share at the highly demanding and well supplied world market.

Key words: Innovation, competition, contemporary global market

LITERATURA

1. Adžes, I. (2002): *Upravljanje promenama*, Novi Sad: Adžes, Novi Sad.
2. Adžes, I. (2005): *Upravljanje životnim ciklusom preduzeća*, Novi Sad: Adžes, Novi Sad.
3. Drucker, P. (1991): *Inovacije i preduzetništvo*, Beograd: NIP Privredni pregled, Biblioteka Menadžment i inovacije.
4. Jančićević, N. (2004): *Upravljanje organizacionim promenama*, Beograd: Ekonomski fakultet, Beograd.
5. Kotter, P.J. (1995): *Leading Change: Why Transformation Effort Fail*, Harvard Business Review, March-April, pp. 59-67 (prevod: Šunje A., Kurtić E.)
6. Kotter, P.J., Schlesinger, A.L. (2008): *Choosing Strategies for Change*, Harvard Business Review, July-August, pp. 130-139 (prevod: Šunje A., Kurtić E.)

7. Kotter, P. J. (2009): *Vođenje promjena*, Zagreb: Lider Press, dd Zagreb.
8. Kotter, J. Cohen, D. S. (2001): *The Heart of Change*, Harvard: HBSP4. Harvard Business Review on Change, (1998) HBS5.
9. [http://www. Republic of Srpska, Institute for Statistics, Releas: Innovative Activities of enterprises, 2012, vrijeme uvida u tekst 04.02.2015, at 2:00PM](http://www.Republic of Srpska, Institute for Statistics, Releas: Innovative Activities of enterprises, 2012, vrijeme uvida u tekst 04.02.2015, at 2:00PM).