

**Pregledni rad**

**UDK 005.5+334.713**

**DOI 10.7251/SVR1510017G**

# **INOVATIVNOST I INOVACIJE KAO EKONOMSKA OBELEŽJA RAZVOJA PREDUZEĆA U NAREDNOM PERIODU**

**Doc. dr Dejan Gligović**

Visoka škola modernog biznisa Beograd

**Apstrakt:** Inovacije i inovativnost u kompanijama koje su opredeljene za ostvarivanje što bolje tržišne pozicije, a samim tim i većeg profita, karakteristika su uglavnom uspešnih preduzeća na turbulentnom svetskom tržištu. Između ostalog, inovativnost u rešavanju problema podrazumeva neprestano unapređivanje poslovanja kroz generisanje novih ideja i praktičnih načina obavljanja stvari u cilju rešavanja problema i zadobijanje konkurentske prednosti. Inovativne kompanije potrebne su kreatorima savremenih politika iz razloga njihove nesumnjive važnosti u razvoju i osiguranju poslovnih aktivnosti, te njihov uticaj na unapređenje ekološke zaštite i smanjenju rizika u narušavanju klimatskih promena. Inovacije ne predstavljaju samo nove tehnologije ili nove proizvode, već one podrazumevaju i nove i pametnije načine obavljanja poslova, nove metode upravljanja, nove poslovne sisteme ili nove usluge. Kao rezultat interakcije inovativnosti i globalizma nastao je koncept inovacionog menadžmenta i inovacionih sistema kao odgovor na sve izraženije zahteve za ostvarivanje konkurentnosti inovacionih procesa u vidu sve većeg značaja i neospornog uticaja relevantnih eksternih faktora.

**Ključne reči:** *inovacije, inovativnost, konkurentska prednost, nove tehnologije.*

## **UVOD**

Vremena koja su pred nama traže sposobne ljude, stvaraocce novih duhovnih i materijalnih vrednosti, pronalazače novih i stvari i odnosa. U jedno možemo biti potpuno sigurni – svet traži promene, a upravo inovatore prepoznajemo kao vesnike i nosioce nekog novog i prosperitetnijeg doba. Samo u čoveku, u njegovoj snazi, znanju i invenciji, možemo očekivati izlaz iz današnjih problema sa kojima je suočena većina zemalja u tranziciji. Srbija svakako pripada tom krugu tranzicionih zemalja koje radi privlačenja stranih investicija mogu iskoristiti inovacije kao važan, ako ne i odlučujući faktor, kako bi svoj budući razvoj usmerile ka znanju i kreativnosti. Međutim, na tom putu neophodne su nam promene u obrazovanju (prilagođavanje obrazovanja potrebama tržišta), u tržišnoj regulativi (monopoli, zaštita potrošača) i promene u našoj svesti (lična motivacija, preduzetnički duh), jer je većina promena sa kojima se susrećemo društvene prirode.

Slika našeg sveta se ubrzano menja. Svedoci smo nastajanja nove privredne paradigme društva zasnovane na informaciji kao najvažnijem dobru. Akcenat privrednog razvoja izrazito je pomeren prema delatnostima koje se zasnivaju na znanju, informacijama, visokim tehnologijama i uslugama, dok tradicionalne delatnosti postaju samo prateće, bez značajnog udela u globalnom prosperitetu. Osnivač instituta za globalnu budućnost iz San Franciska James Kanton koji je poznat i pod nadimkom Dr. Budućnost, tvrdi da su sve privrede – lokalne, regionalne, nacionalne i globalne – već izložene jakom uticaju inovacija, a u narednih pedeset godina će se taj uticaj uvećati hiljadu puta. Trendovi globalizacije i koncentracije svakodnevno menjaju konkurentsku scenu i pravila tržišne borbe: najbolja svetska preduzeća postaju sve veća, udružujući se s jučerašnjim konkurentima i potpuno menjajući industrijske odnose. Takva horizontalna integracija stvara velike poslovne sisteme, sa stotinama hiljada zaposlenih i s finansijskom snagom jačom od većine nacionalnih ekonomija.

### INOVACIJE I KONKURENTSKA PREDNOST

Inovacija predstavlja specifično oruđe preduzetnika, sredstvo pomoću kojeg oni koriste promenu kao mogućnost za izvršenje različitih proizvodnih ili uslužnih aktivnosti.<sup>1</sup> Drugi autori<sup>2</sup> smatraju da su inovacije suštinski deo preduzetništva i preduzetničkih aktivnosti. Preduzetnici treba da istražuju na svrsishodan način moguće izvore inovacija, promene i njihove simptome koji označavaju mogućnosti za ostvarivanje uspešnih inovacija. Inovaciju možemo predstaviti kao novonastalu ideju, proizvod, uslugu ili postupak koji je u stanju da pospešuje konkurentске prednosti jedne nacije, regiona, industrije, poslovne organizacije, pojedinaca ili neko od kombinacija svih tih kategorija. Inovacija stvara novu vrednost – privredni rast, rešenja, profit, veći udeo u tržištu i povraćaj na investicije.

Inovacije u poslovnom smislu obuhvataju daleko širi pojam od razvoja nove tehnologije, proizvoda ili procesa. Zadatak preduzetnika je daleko širi od same inovacije i predstavlja odgovarajuću nadgradnju u odnosu na inovaciju, jer podrazumeva da se inovacija uvede na tržište kako bi se ponudila odgovarajuća vrednost za kupca, a istovremeno i omogućilo ostvarivanje pozitivnog poslovnog odnosa za organizaciju koja je nosilac inovacije. Inovativni proizvod ili usluga se mora proizvesti profitabilno, pored toga što je distribuiran, prodat i odbranjen od konkurenata dobro vođenom i upravljano organizacijom. Postoji nedoumica koja se često ponavlja – da li je menadžer koji uvodi inovacije i preduzetnik. Uglavnom se može konstatovati da nije, jer ukoliko se posmatraju stepen novine, stepen inovacije i promena koja se uvodi, onda to predstavlja samo jedan deo aktivnosti preduzetnika odnosno da je pojam preduzetnika daleko kompleksniji.

Podela tipova inovacija na radikalne i inkrementalne, detaljno sagledavanje stepena i prirode promene koju inovacija donosi, predstavlja osnovu za razgraničenje tipova i stepena inovacija kojom se menadžer

---

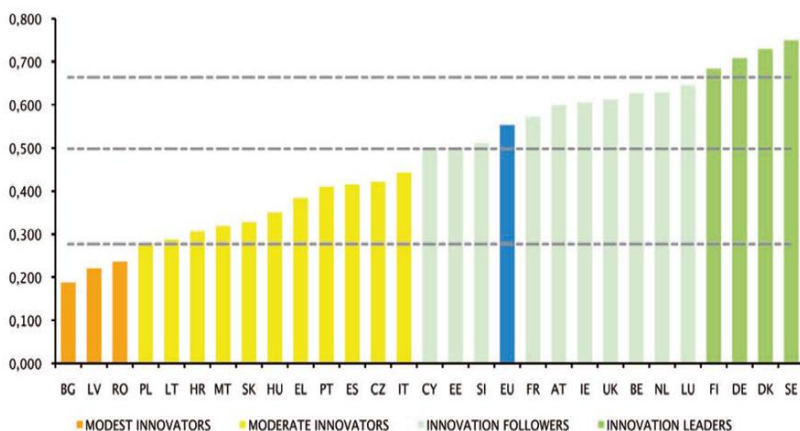
<sup>1</sup> Drucker, 1996: 35.

<sup>2</sup> Wickham, 2001: 7.

unapređuje u zvanje preduzetnika. S druge strane, svaki preduzetnik je menadžer koji u srž svoje aktivnosti postavlja inovacije, što znači da je svaki preduzetnik menadžer inovacije, a dobar menadžer u savremeno doba uvek je otvoren za inovacije, i konkurentnost svoga posla ostvaruje strategijom inovacija.

Kada se pogledaju podaci iz evropskog statističkog biltena za 2013. godinu možemo da primetimo kakav je odnos performansi nacionalnih ekonomija i realizovanih inovacija kao i kakva je pozicija pojedine nacionalne ekonomije u odnosu na evropski prosek.

Figure 1: EU Member States' innovation performance



Izvor: Statistical bulletin EU 2013.

Kao što se na slici vidi zemlje Evropske unije su prema performansama u oblasti inovacija podeljene u sledeće grupe: lideri u inovacijama, sledbenici inovacija, umereni inovatori i inovatori koji imaju skroman učinak. Zemlje koje su u EU ušle u poslednjim proširenjima ove zajednice, jasno pokazuju da se njihove privrede moraju ozbiljno pozabaviti sistemskim rešenjima u oblasti inovacija i većim angažovanjem i davanjem systemske podrške svojim inovativnim kompanijama, ukoliko žele da održe kakav takav korak s ekonomski razvijenim tržišnim ekonomijama u Evropi.

Svaka savremena organizacija, pa tako i preduzeće, mora nastojati da predvidi svoju budućnost, kako bi došlo do spoznaje o tome šta će se, najverovatnije događati u budućnosti radi donošenja ispravnih odluka o proizvodnji, šta će se proizvoditi, koliko investirati, koliko zaposliti novih radnika, koje će nove tehnologije biti korišćene i sl. Dakle, tehnološka predviđanja moraju odgovoriti na pitanja koje glavne neizvesnosti postoje u razvoju tehnologije, kakva su značajna dostignuća potrebna, koji će se potencijalni supstituti moći koristiti, kojom brzinom će se razvijati i širiti tehnologija itd. Hteli ili ne, predviđanja nije moguće izbeći, iako je svaka aktivnost koja se preduzima zasnovana na nejasnim (implicitnim) predviđanjima budućnosti, a ono što tehnološka predviđanja pokušavaju da urade

jeste da ova nesigurna predviđanja učine relativno sigurnim (eksplicitnim). Naravno, niko nije u stanju da potpuno sigurno predvidi budućnost, ali prognostičari tehnologije mogu na osnovu analize proteklih trendova i budućih mogućnosti, doći do određenih spoznaja o tehnološkim događajima koji će se, verovatno, dogoditi u toku određenog vremenskog perioda.

Pa ipak, prognostičari i analitičari ne smeju svoje aktivnosti ograničiti samo na predviđanje promena u oblasti u kome preduzeće ostvaruje svoju poslovnu aktivnost. Ako bi se tako ponašali, pri čemu ne bi uzimali u obzir i ostala dešavanja u okruženju, lako bi se moglo dogoditi iznenađenje za preduzeće, iz "slepe ulice", posle čega bi došlo i pitanje opstanka samog preduzeća. Kao ilustracija za prethodno navedenu tvrdnju možemo navesti tekstilna preduzeća, koja nisu obratila pažnju na tehnološki razvoj hemijske industrije, koja je lansirala nova veštačka vlakna, te je na taj način postojeća tehnologija u mnogim preduzećima iz ove grane preko noći postala zastarela a preduzeća ne konkurentna.

Kada preduzeće ostvaruje dobit koja prevazilazi prosek u okviru svoje industrijske grane, kaže se da ono poseduje konkurentsku prednost u odnosu na svoje konkurente. Zbog toga, cilj većine poslovnih strategija, odnosno menadžmenta preduzeća, jeste ostvarenje održive konkurentne prednosti. Nažalost, svedoci smo činjenice, da prilikom planiranja ekonomskog razvoja Srbije, ne možemo a da izbegnemo konstataciju, da je konkurentna sposobnost srpske privrede na veoma niskom nivou, što predstavlja jedan od ključnih problema kreatora današnje ekonomske politike u narednom periodu. Konkurentnost privrede direktno je određena produktivnošću, tj. konkurentnošću njenih preduzeća, pa zbog te činjenice ne možemo reći da je jedna ekonomija konkurentna, a da pri tome sami proizvodi i usluge koje stvaraju njeni subjekti nisu konkurentni. Današnja preduzeća posluju u veoma nesigurnom okruženju i posledice koje je prouzrokovala globalna finansijska kriza iz 2008. se i danas osećaju, a napor koji je usmeren na zaustavljanje krize, prevladavanje recesionih tendencija i uspostavljanje poverenja u ključne tržišne institute, finansijske institucije i savremene finansijske instrumente još uvek ne daje adekvatne rezultate (Grčka, Portugalija, Španija ...).

Međutim, nove se potrebe rađaju svakodnevno, tražnja se širi i menja, tržišta postaju sve zahtevnija i određenija, nastaju nove industrije i čitavi industrijski "grozdovi"<sup>3</sup>. Konkurencija jača u svim delatnostima, ubrzavaju se istraživački i razvojni ciklusi, tehnologije se unapređuju i menjaju, proizvodi brzo zastarevaju, a novi se još brže rađaju.

Upravljački problemi preduzeća postaju sve složeniji i posao menadžmenta zahteva sve veću kompetentnost i fleksibilnost menadžera. Imati dobro poslovanje više nije dovoljno, naprosto, potrebno je biti najbolji. Strategija mora stvoriti pretpostavke preduzeću za opstanak na "duže staze". Srž uspešne strategije je u postizanju boljih rezultata od konkurencije. Nema jednoznačnih garancija uspeha, niti sigurno uspešnih strateških odluka. Dugoročan uspeh ne može se graditi na instrumentima i tehnikama koje svi, više ili manje, uspešno koriste. Konkurentnost preduzeća postaje ključno

---

<sup>3</sup> Tipurić, 2009

pitanje – kako biti bolji od drugih preduzeća. Naime, preduzeća da bi se uopšte našla kao ravnopravni učesnici na tržištu, moraju biti operativno uspešna i vrhunski produktivna, ali će samo neka od njih, ona najbolja, imati natprosečne profite. Operativna uspešnost – koja je bila ključ uspeha japanskih preduzeća na globalnim tržištima osamdesetih godina – je važna pretpostavka superiorne profitabilnosti, ali nije i dovoljna. Operativna uspešnost svodi se na obavljanje sličnih aktivnosti bolje od suparnika, dok strateško pozicioniranje prema konkurentskoj prednosti znači obavljanje različitih aktivnosti od konkurenata ili obavljanje sličnih aktivnosti na različite načine. Neophodno je biti drugačiji da bi se postalo bolji. Biti konkurentan danas nije više pitanje uspeha, nego pitanje opstanka. Izgradnja i stalno podizanje konkurentnosti postaju ključni zadaci menadžera u pokušaju ostvarivanja razvojnih ciljeva i jedan od najvećih izazova u narednom periodu. Preduzeća moraju da teže što većoj fleksibilnosti, inovativnosti i kontinuiranom usavršavanju svog poslovanja. Nacionalne ekonomije u globalizovanom svetu, koji karakteriše sve veći stepen strukturne ekonomske i društvene međuzavisnosti, nastoje da očuvaju konkurentnost privrede prilagođavajući se nastalim promenama u hirovitim tržišnim uslovima. Posebno značajna aktivnost usmerena je ka stvaranju inovativnog ambijenta koji podstiče i podržava aktivni konkurentni i kooperativni menadžment inovacija kao zamajac uspešnosti privrede i vitalan faktor njene konkurentnosti. Konkurentna prednost se ostvaruje posedovanjem ili izgradnjom određene posebnosti koju kupci traže i prihvataju, a pomoću koje se preduzeće razlikuje od svojih konkurenata. Ona može imati izvore kako u okruženju tako i u preduzeću. Relativni karakter konkurentne prednosti eliminiše svako njeno razmatranje u apsolutnim vrednostima. Konkurentna prednost preduzeća može se odrediti jedino u odnosu na suparnike, a imaju je preduzeća koja su značajno bolja od svojih konkurenata. Inače, izgradnja konkurentne prednosti nije važan cilj samo za ona preduzeća koja se takmiče u uslovima bliskim savršenoj konkurenciji (jako veliki broj isključivo malih konkurenata), što je veoma retka pojava, kao i za preduzeća koja svoju egzistenciju imaju u delatnostima prirodnog ili dugoročno održivog monopola. Svaka druga, što znači nesavršena tržišna struktura, idealnije prostor za ostvarivanje konkurentne prednosti i postizanje održivih iznadprosečnih industrijskih profita. Konkurentna je prednost, po strukturalnom pogledu, vezana za postojeće delatnosti i industrije, kao i za sadašnja tržišta.

Za konkurentsku prednost veoma je važna njena održivost. Prednost nad konkurentima nema nekog većeg smisla ukoliko je oni mogu razmerno brzo neutralisati. Korist je moguće izvući samo uz posedovanje održive konkurentne prednosti, koju nije lako imitirati ili prevladati i koju je preduzeće u stanju određeno vreme efikasno da zaštiti. Konkurenti mogu imitirati prednosti preduzeća na dva načina. Jedan je vlastito repozicioniranje prema poziciji preduzeća koje ima konkurentsku prednost, a drugi način je pokušaj iskorišćavanja koristi od tako dostignutog uspešnog položaja uz istovremeno zadržavanje postojećeg položaja. Ono što karakteriše konkurenciju kao tržišni i ekonomski fenomen u savremenim uslovima na globalnom nivou je njena relativnost i nepostojanost. Gušća mreža učesnika i strukturne

promene koje su zahvatile svet s kraja prošlog veka, imale su kao krajnji rezultat proširivanje polja konkurentske borbe, njeno intenziviranje i diversifikovanje. Snažno preplitanje na međunarodnom nivou dovelo je do rušenja tada suverenih ekonomskih sila i javio se svet bez monopola u međunarodnoj razmeni. U isto vreme, veći deo nacionalnih ekonomija postao je ranjiv usled ovakvih pomeranja i promena, dok su faktori koji su uzročnici toga bivali sve manje pod njihovom kontrolom. Konkurencija (posmatrana geografski ili robno) gotovo da je izgubila lokalne atribute i postala je međunarodna i globalna po formi, oblicima i intenzitetu. Na mnogim tržišnim segmentima pojava novih ili tzv. netradicionalnih učesnika, znatno je doprinela da se konkurentska borba pojačava.

### **PREDUZETNIŠTVO I INOVATIVNOST KAO ŠANSZA RAZVOJA PREDUZEĆA U BUDUĆNOSTI**

Preduzetništvo predstavlja veoma važan razvojni resurs kao i akciono orijentisani način razmišljanja, koji u fokus svoje pažnje stavlja inovativno ponašanje i na taj način ima najznačajniji uticaj na ekonomski i ukupan društveni razvoj svake nacionalne ekonomije. Razvoj preduzetništva postavlja se kao jedan od prioritetnih zadataka država u tranziciji koje su u zakašnjenju sa strukturnim reformama, a posebno se kasni u transformisanju javnih preduzeća, koja dodatno svojim lošim rezultatima poslovanja onemogućavaju brži razvoj preduzetničkih inicijativa. Unapređenje konkurentnosti i stvaranje moderne tržišne privrede predstavljaju razvojni prioritet i bazični princip integracije zemalja koje teže da postanu punopravne članice EU.

U ukupnoj privrednoj aktivnosti u Republici Srbiji, preduzetnici, mala i srednja preduzeća imaju veoma važnu ulogu što pokazuju i statistički pokazatelji o njihovom učešću u nacionalnoj ekonomiji, prema kojima mala i srednja preduzeća čine iznad 98% od ukupnog broja preduzeća u Republici Srbiji. Neke procene pokazuju da ovaj sektor učestvuje sa više od 35% u stvaranju BDP. U ovom sektoru je zaposleno više od 900.000 radnika, ostvaruje se dve trećine ukupnog prometa, zatim 46% izvoza i 60% uvoza. Istovremeno, ovaj sektor je veoma aktivan po pitanju investicija, imajući u vidu da je nešto više od 58% ukupno relizovanih investicija upravo u ovom sektoru.<sup>4</sup>

Pristup kapitalu predstavlja posebno značajno pitanje za razvoj preduzetništva i malih i srednjih preduzeća, naročito u kriznim okolnostima, uz svu već postojeću problematiku tranzicije. Zbog slabih domaćih banaka i neloyalne konkurencije sa daleko finansijski jačim i superiornijim stranim bankama, preduzeća su bila u situaciji da uzimaju kredite po veoma nepovoljnim uslovima i visokim kamatama što je imalo za posledicu veliki broj stečajeva malih i srednjih preduzeća. Fondovi koje je država osnivala kao pomoć razvoju preduzetništva, te malih i srednjih preduzeća, odobravali su kreditne plasmane neselektivno, pa su uglavnom ista preduzeća dobivala kreditne linije po veoma povoljnim uslovima. U narednom periodu, republička administracija se mora više zauzeti oko projekata za koje postoje izdvojena

---

<sup>4</sup> [www.merr.gov.rs](http://www.merr.gov.rs)

sredstva u fondovima EU a koja su namenjena upravo malim i srednjim preduzećima, u smislu obuke odnosno dodatne edukacije preduzetnika oko načina i uslova za prijavu na raspisane konkurse u EU.

Kada analiziramo ambijent u kome preduzetnici realizuju svoje aktivnosti u Srbiji, bez obzira na sve opravdane prigovore, mora se istaći da je i dosta toga učinjeno na unapređenju celokupnog poslovnog ambijenta. Kao neke od pozitivnih primera možemo navesti donošenje Zakona o upisu preduzeća u privredni registar, koji je svakako u velikoj meri olakšao osnivanje preduzeća na teritoriji Republike Srbije. Broj dana potreban za osnivanje preduzeća značajno je smanjen, donešene su "makaze propisa" kojima su mnogi parafiskalni nameti ukinuti, postoje određene stimulacije u smislu privlačenja kako stranih tako i domaćih investicija (bonusi za novozaposlene, dovođenje infrastrukture do "tehnoloških parkova" i dr.). Sve ove aktivnosti se preduzimaju kako bi se podigao nivo preduzetničke svesti i kako bi se na indirektan način usmerio veliki broj trenutno nezposlenih ili mladih stručnjaka koji pohađaju razne obrazovne profile.

Međutim, treba biti pragmatičan i konstatovati da investiciona klima nije isto što je i poslovno okruženje. Za unapređenje poslovnog okruženja neophodno je stvoriti pre svega jednake uslove za sve preduzetnike – strane i domaće, kako za one veće tako i za one manje. Činjenica je da su u proteklom periodu preduzetnici i vlasnici malih i srednjih preduzeća kod nas dobili mnogo manje pažnje od izvršne i zakonodavne vlasti, u odnosu na velika domaća preduzeća i strane ulagače. Kao jedan od razloga za ovakvu situaciju jeste to što preduzetnici i vlasnici malih i srednjih preduzeća nisu dobro organizovani i što ne postoji ni jedno telo koje se smatra legitimnim predstavnikom sektora malih i srednjih preduzeća i preduzetnika, koje bi uticalo na poboljšanje poslovnog ambijenta pogodnog za razvoj malog biznisa. Značajna mogućnost malim i srednjim preduzećima predviđena je kroz aktivnosti Nacionalne alijanse za lokalni ekonomski razvoj (NALED) čija je misija omogućavanje dijaloga lokalnih i republičkih vlasti, institucija i privatnog sektora, i na taj način omogućiti stvaranje privrednog ambijenta koji će imati zadatak olakšavanja poslovanja u Srbiji, privlačenje novih investicija i ubrzavanje ekonomskog razvoja. NALED i Međunarodni republikanski institut (IRI) pokrenuli su inicijativu za osnivanje Parlamentarne grupe/ ekonomskog kokusa Narodne skupštine Republike Srbije. Ekonomski kokus osnovan je novembra meseca 2014. godine sa ciljem da aktivno doprinese poboljšanju uslova za ekonomski razvoj i poslovanje u Srbiji. Ekonomski kokus radi na unapređenju privrednog ambijenta Srbije kroz zagovaranje institucionalnih reformi uz aktivno učešće i saradnju sa privredom, opštinama i građanima.

Ključne aktivnosti Ekonomskog kokusa su usmerena na:

1. Obezbeđenje da se pitanja vezana za ekonomski razvoj pominju u svim relevantnim parlamentarnim debatama i odlukama,
2. Podnošenje amandmana na predloge zakona kako bi se podržavali ciljevi regulatorne reforme,
3. Učestvovanje u izradi zakonskih rešenja, javnim slušanjima, debatama i prezenacijama koja se tiču ekonomskog razvoja,

4. Saradnju sa organizacijama, stručnjacima i privrednicima, u cilju unapređenja zakonskih rešenja ili realizacije projekata u vezi sa ekonomskim razvojem,
5. Iniciranje izveštaja od strane Narodne skupštine, Vlade i nadležnih ministarstava o relevantnim pitanjima i zakonskim rešenjima koja se odnose na ekonomski razvoj. ([www.naled-serbia.org](http://www.naled-serbia.org))

Sve preduzete aktivnosti i reforme imaju za cilj afirmaciju preduzetništva i unapređenje poslovnog okruženja, pre svega onoga što preduzetnike i najviše zanima a to je oblast administrativnih procedura, pravne regulative, poreske politike i dr. Ono oko čega se većina ekonomskih analitičara slaže jeste činjenica da politika u našoj zemlji i dalje ima previše uticaja na uslove poslovanja i konkurentnost naših preduzeća. Iako nije sporno da je da su u prethodnom periodu učinjeni ozbiljni pomaci ka poboljšanju poslovnog ambijenta, ostaje još mnogo toga da se uradi kako bi se obezbedilo zadovoljavajuće poslovno okruženje. Svakako je globalna kriza uzrokovala smanjenje interesa stranih investitora i otežala privatizaciju preostalih državnih preduzeća, ali je takođe važno što je Vlada rešena da proces privatizacije preduzeća koja su u vlasništvu države privede kraju, zatim da preduzeća koja su u višegodišnjim stečajevima takođe ili završi stečajni postupak ili obezbedi restrukturiranje zdravih delova pojedinih preduzeća i na taj način počne odgovorno da se ponaša prema svim zaposlenima bez favorizovanja bilo kog sektora privrede.

## ZAKLJUČAK

Preduzetnikom se smatra ono lice koje odlučuje o alokaciji određenih resursa u cilju praktične realizacije određene inovacije. Budući da se inovacije smatraju specifičnim instrumentom preduzetništva, one su nosioci promena, a preduzetnika je taj koji nema nikakve predrasude niti otpore prema promenama. U kontekstu odnosa prema promenama potrebno je napraviti razliku između "proaktivnog" i "reaktivnog" preduzetništva. "Proaktivno" preduzetništvo predstavlja aktivniju i kreativniju varijantu preduzetničkog ponašanja, koja se bazira na tome da preduzetnik sam treba da kreira promene, a ne samo da reaguje na njih. "Reaktivno" preduzetništvo se odnosi na pasivniju varijantu preduzetničkog ponašanja koja se zasniva na stavu da su svi konkurenti približno iste snage i da ne poseduju sposobnosti za neke radikalnije promene koje bi ih za korak odvojile od ostalih.

Dobrobiti modernog razvoja će biti dostupni zemljama širom sveta, ukoliko budu spremne da inoviraju i sarađuju radi realizacije slobodnog poslovnog okruženja sa fokusom na integritet i vladavinu prava, povećanim investicijama u informacionu komunikacionu strukturu i da ulažu u obrazovni sistem radi stvaranja najbolje opremljenog i obučenog kadra za rad u uslovima koji vladaju na savremenim tržištima. Obrazovanje je postalo pokretač poslovnih prednosti globalne ekonomije, a ljudski kapital je zamenio fizički kao izvor konkurentne prednosti.

U vremenima koja su pred nama, preduzetnička i inovativna aktivnost moraju se usmeravati na pokretanje novih poslovnih aktivnosti, na pribavljanju potrebnih resursa, kreiranju organizacije za iskorišćavanje poslovnih prilika



koje se pojavljuju na tržištu kao i stalnu inovativnost i kreativnost u svim aspektima rizične poslovne aktivnosti radi ostvarenja profita. Preduzetnici moraju izabrati određenu strategiju koja proističe iz okolnosti poslovanja preduzeća u privrednom i društvenom okruženju, u kome deluju različiti podsticaji i ograničenja. Pravilno odabrana strategija preduzeća treba da obezbedi najpovoljniji način i put istvarivanja ciljeva, u uslovima tržišne konkurencije i pod dejstvom dimamičnih promena okruženja.

Proaktivno delovanje preduzeća u narednom periodu treba da omogući preduzeću da anticipira promenu ili potrebu tržišta i da reaguje na nju adekvatnim merama među prvima u okruženju.

### INNOVATION AS AN ECONOMIC CHARACTERISTIC IN COMPANIES' DEVELOPMENT IN THE FUTURE

Assistent Dejan Gligović PhD

**Abstract:** Innovation and innovative companies that are committed to the achievement of a better market position and therefore higher profits, are characteristics of largely successful companies in the turbulent world market. Among other things, innovation in solving problems involves continual improvement of our business through the generation of new ideas and practical ways of doing things in order to solve the problem and gaining competitive advantage. Innovative companies are required makers of modern politics because of their undeniable importance in the development and provision of business activities and their impact on improving environmental protection and risk reduction in the distortion of climate change. Innovation does not only represent a new technology or new products, but they also imply new and smarter ways of doing business, new management, new business systems or new services. As a result of the interaction of innovation and globalism the concept of innovation management and innovation systems developed in response to increasing demands for competitive advantage of innovation processes in form of growing importance and unquestionable influence of relevant external factors.

**Key words:** *innovation, innovative, competitive advantage, new technology.*

### LITERATURA

1. Drucker, P.F. (1996): *Inovacije i preduzetništvo, praksa i principi*, Grmeč, Beograd.
2. Tipurić, D. (2009): *Konkurentna sposobnost preduzeća*, Sinergija, Zagreb.
3. Jakšić- Levi, M. (2002): *Strateški menadžment inovacija*, FON, Beograd.
4. Wickham, P. (2001): *Strategic Entrepreneurship*, Prentice Hall, New Jersey.