

ИНОВАЦИЈЕ И ИНТЕЛЕКТУАЛНИ КАПИТАЛ КАО КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ ПРЕДУЗЕЋА ДАНАШЊИЦЕ

Ивица Здравковић¹

Сажетак: Циљ пословних стратегија је остварити одрживу иновативну предност која дугорочно значи конкурентски положај на тржишту. Иновација и напредак елиминишу опасност од доминације конкуренције и константно присутну опасност од супститута. Конкурентска предност је кључна за опстанак компанија те је основна мисија мобилизација креатора иновација који својим знањем креирају нове производе и нове услуге. Нова идеја на тржишту се огледа кроз већи профит, боље тржишно позиционирање али и кроз ефикасније и ефективније пословне процесе. Предузећа су непрестано у ситуацији да доносе стратегијске одлуке у циљу дефинисања приоритета иновацијских пројеката и његових тржишних циљева. Упркос развоју у области теорије и праксе иновација не постоји начин који гарантује квалитетну иновацијску политику предузећа те се она разликује од предузећа до предузећа. Основну разлику иновацијске политике чине управо појединци који имају задатак да осмисле и преточе идеју у нову вредност. Примењено знање је оно што данас ствара вредност, јер се знање применом не троши и не осипа, већ повећава и обогаћује, може га користити више лица небројено пута, а да је једнако корисно за све.

Кључне речи: *Иновације, интелектуални капитал, конкурентност, иновацијска промена*

1. ИНОВАЦИЈА КАО АЛАТА КОНКУРЕНТНОСТИ

Раније су предузећа пословала у релативно стабилном окружењу, не прерано динамичном и организацијске структуре су могле остати непромењене деценијама. Сматра се да је један од основних фактора повећања конкурентности компанија стално увећање њиховог интелектуалног капитала. Интелектуални капитал и иновациона

¹ Мастер економије, студент докторских студија економског факултета Независног универзитета Бања Лука

способност не могу једно без другог. Повећање интелектуалног капитала доводи компанију до нових визија и једино иновациона способност омогућава да се нове идеје претворе у нову вредност и конкурентску стабилност па и доминацију. Основна конкурентска предност сваке савремене компаније је њена способност да иновира. Данас, најтраженија роба и услуга на тржишту је она која је базирана на иновативности и знању.

Нове профитабилне идеје не долазе лако. Иновације су фактор конкурентности од великог значаја како за домаће тако и за глобално тржиште. Иновације представљају изазов за сваки бизнис, а основна филозофија која се крије иза сваке иновације је повезивање техничких могућности и потреба тржишта. Иновативни приступ у правилу ставља у функцију све потенцијалне ресурсе који су доступни. Иновативне компаније прихватају филозофију да увек постоји бољи начин пословања па трагају за новим идејама које могу увећати њихову добит и елиминисати значајан удио трошкова пословања.

Реч иновација води порекло од латинске ријечи *innovare* под којом се подразумева увођење измена. У релевантној савременој литератури постоји сагласност да је идеја као основ иновације израз креативности, али да је потребно да се она и успешно примени у пословању савремене организације, да заживи на тржишту, што води ка остварењу бољих пословних резултата. Иновација је прва успешна примена производа или процеса (Манојловић, 2015:6).

Иновација је поглед на ствари, процес и кључни елемент у стварању стратегије конкурентности. Иновација почиње новом идејом, идеја се трансформише у предлог, предлог у детаљан план, након чега је неопходно сачинити концизан пословни план који показује основ за улагање. Инвестиција која је реализована увећава вредност компаније и доноси профит. Иновативност није исто што и креативност што се често у пракси поистовећује. Суштина није у поседовању, већ у разради и реализацији идеја које доносе веће приходе или значајно умањују трошкове пословања. Иновација је потребна свакој компанији, од оне најмање па до оних којима је иновација кључна покретачка снага развоја. Микро предузећа своју видљивост и опстанак на тржишту захваљују управо мноштву иновација које су реализацијом омогућиле значајније приходе и опстанак на тржишту. Веома мало организација може да преживи дуго без иновација. Управљање иновацијама (*енг. innovation management*) је једна од значајних области квалитетног управљања пословним

системом. Правилно управљање иновирањем неопходно је сваком пословном систему, који жели да буде успешан и конкурентан, и жели дугорочан опстанак на тржишту. Иновативност захтева много знања, тимског рада, организационих способности, сарадње, мултисекторске сарадње, квалитетно пословно окружење, али и финансијска средства која су потребна за трошкове истраживања и развој (Становник, Каваш, 2011:55-60).

Једну од најприхватљивијих дефиниција је дао Питер Друкер који сматра да „иновација представља радњу, која обдарије ресурсе новим капацитетима за стварање богатства. Не постоји таква ствар у свету као што је ресурс, све док не нађе употребну вредност нечега у природи и то нешто не обдари економском вредношћу“. Даље, овај аутор тврди да „иновација представља и све оно што доноси промене у потенцијалу произвођења богатства код већ постојећих ресурса“ (Дракер, 1991:55).

Организација за економски развој и сарадњу (OECD - Organisation for Economic Cooperation and Development) 1981. године је дефинисала иновације као „трансформацију идеје у нови или побољшани производ или оперативни процес у индустрији или трговини“ (Rogers, 1998:3). Такође, често се користи и дефиниција да иновација представља „процес претварања могућности у нове идеје и њихово стављање у широку практичну употребу.“ (Манојловић, 2015:6).

У најширем смислу, идеја иновације обухвата сваку активност нови начин да се одређени сегмент унаприједи како би се створила нова вриједност или умањили трошкови пословања предузећа. Треба нагласити да иновација није само везана за техничку сферу примене у производним процесима, већ да се њена примена подразумева на ширем пољу привреде и друштва. Иновација је заменила цену као најважнији аспект пласирања производа или услуга на тржишту као извор за стицање конкурентске предности (Бомол, Милошевић, 2006:4). Иновације су основ реинжењеринга пословних процеса (Ћировић, 2009:88). Стварање и одржавање конкурентске предности представља специфичан одговор предузећа на импулсе из окружења. Конкурентска предност је и рационалан начин на који конкретна организација може да се појави или надмеће на одабраном тржишту како би остварила неке своје посебно дефинисане циљеве. Конкурентска предност се не може разумети ако се на предузеће гледа као на целину, она проистиче из већег броја посебних активности које предузеће обавља приликом дизајнирања, производње, маркетинга,

испоруке и пружања подршке својим производима Потрер, 2007:51). У данашње време већина предности губи брзо своју релевантност, а тек неколико њих је одрживо. Дакле, честе иновације у окружењу и унапређење информационих технологија и њихова масовна примена чине да су предности привременог карактера. У све већој мери, компанија побеђује не због једне предности већ зато што постепено установљава једну по једну предност у односу на другу (Котлер, 2003:44). Конкуренција је кључ успеха или неуспеха фирме. Конкуренција одређује прикладност активности које могу да допринесу резултатима фирме у областима као што су иновације, кохезивна култура или ваљана имплементација.

Конкурентност, као пракса модерног доба (друштвеног и пословног деловања) подразумева стабилну и јаку позицију одређене организације или институције у односу на друге субјекте чија је делатност подударна или једнака. Да би одређена организација или институција била конкурентна, она треба поседовати адекватне и јаке ресурсе. Конкурентност сваке организације произлази из карактеристика и ресурса којима она располаже и који јој омогућавају адекватно и ефикасно позиционирање на тржишту, тако да она може бити супериорнија и надмоћнија у односу на директне конкуренте који припадају њеној грани или делатности.

Конкурентска предност представља реалну основу или рационалан начин на који конкретна организација може да се појави или надмеће на одабраном тржишту како би остварила неке своје посебно дефинисане циљеве. Промењена логика светског тржишта условила је да је најважније изворе конкурентске предности (на само на нивоу једног предузећа него и на нивоу државе) треба активно и перманентно тражити за разлику од традиционалне парадигме препознатљиве у економским или пословним политикама путем фаворизовања ниских трошкова на основу јефтине радне снаге или сировина. Стварање конкурентских предности је посебно битно на нивоу предузећа, мада су активности потребне за њихово стварање и одржавање у међународним условима изузетно комплексне. Ово је посебно изражено у појединим гранама које су се увелико глобализоване или су на путу глобализације. Зато су стратешки оквири конкурентске предности изузетно значајни како за ефективно тако и ефикасно односно рентабилно пословање.

У пракси предузећа постоје и заобилазни начини постизања рентабилности као што је наратко и тражење државне заштите (курс националне валуте, подстицаји, ограничења у вањско-трговинској

размени и сл.), остваривање профита и добити на тржишту кроз минимална улагања што је случај када предузеће поседује ресурсни или тренутни монополски положај. На светском тржишту се под конкурентском предношћу подразумева релативно већа моћ односно снага једне компаније, једног производа или једне економије у односу на друге (Глиговић, 2009:113).

Данашња технологија подстиче економску сарадњу у широком обиму. Готово да више не постоје предузећа која на одређени наћин не послују са окружењем и своју судбину вежу за судбину пословног окружења других држава. Развојем сопствених компетентности предузеће добија могућност да се укључи у окружење кроз пословне мреже и алијансе, што му омогућава бољу расподелу ресурса као и размену знања и информација у оквиру организационе структуре пословања. Мрежна повезивања међу савременим организацијама оријентисаних на заједничку сарадњу, координацију и интересе, много лакше обезбеђују конкурентску позицију на тржишту. Моћ и одговорност у оваквим мрежним повезивањима су хоризонтално распоређени, и долази да размене информација, знања, искуства и вештина кроз бољу људску повезаност, као нпр. истраживача и инжењера са добављачима, научним институтима и слично. Ствара се нова, равна организациона структура која омогућава размену стручног кадра и повећан трансфер знања. Знање као ресурс има значајан утицај на све сегменте привреде и друштва, на националном и глобалном нивоу.

Данас, улога знања и управљање знањем постаје све већа и значајнија, постављена као кључно стратегијско питање сваке савремене компаније која је усмерена ка успешном пословању и остваривању добити. Позиционирање улоге знања сматра се најважнијим интелектуалним власништвом, као средишња функција савремене компаније, која обезбеђује конкурентску предност на тржишту.

Концепт иновације који је био примењиван током XX века, односно концепт затворене иновације, подразумевао је да је довољно у оквиру организације основати сектор који се бави истраживањем и развојем. Да би се уопште говорило о инвестирању у развој, било је потребно да се претходне иновације покажу као исплативе и да доносе профит. Дешавало се и да су неке иновације могле да се патентирају, али су се чекали одговарајући захтеви и могућности тржишта.

Међутим, модел затворене иновације почео је да се мења деведесетих година прошлог века у складу са самим променама на тржишту које су условиле повећање мобилности образованог кадра, порастом нетипичних запослења, порастом спољне заинтересованости за неискоришћеним технологијама и повећањем улагачког капитала.

Данас, традиционални, затворени иновативни приступ је превазиђен и замењен отвореним моделом иновација, које представља најпозданији извор стицања конкурентске предности. Велике, развијене организације обухватају сектор за истраживање и развој са осталим сегментима, а посебно се наглашава значај савремене технологије. Велика предузећа најчешће лиценцирају иновације, које мала предузећа могу да користе као патент, што доприноси успешном пословању и једних и других (Бјелановић, 2016:49).

2. ИНТЕЛЕКТУАЛНИ КАПИТАЛ И СТРАТЕГИЈСКЕ ПРОМЕНЕ

Важна карактеристика иновација је временски период од иновације до њене успешне реализације. Показало се да кризне ситуације могу битно скратити време од иновативне идеје и првих истраживачких резултата до финалног производа и материјализације иновације што је данас видљиво на пољу медицине када је у питању рад на креирању вакцине против вируса КОВИД-19. Новија истраживања показују да се то време готово непрестано скраћује чему доприноси и глобална тржишна конкуренција али и општи убрзани развој човечанства. Међутим, ваља упозорити да је празан тзв. ход неизбежан да би неко знање постало иновацијом што су потврдиле и новије научне теорије.

Иновације засноване на научном знању захтевају пажљивију анализу различитих али и основних економских закона. Бројне хумане идеје се нису претвориле у иновације јер директно утичу на смањење тражње и умањење профита предузећа која су доминантна у одређеном сегменту тржишта. Познато је да су се инхалатори за кућну употребу почели производити веома касно у односу на патентирање јер је фармацеутска индустрија то настојала што дуже успорити како се не би угрозила продаја препарата за дисајне путеве. Истовремено, бројни телеком оператери разматрају начине да се ограничи употреба бесплатних информационих алата за бесплатну

комуникацију јер њихова масовна примена значајно утиче на њихове профите. Дакле, може се закључити да иновација заснована на научном знању са јасно одређеним циљевима и савесно вођена, није ослобођена ризика и непредвидљивости (Вукмировић, 2005:35). Зато је важно да основна идеја буде усмерена на тржишне сегменте где је организација стекла одговарајући ниво поверења корисника. Интелектуални капитал управо има за циљ да идентификује и придобије нове купце производа и услуга како би се задржао и унапредио обим пословна активности предузећа.

Савремено пословно окружење одликује непредвидивост, неизвесност и иреверзибилност промена у условима интезивне конкуренције. Савремене организације морају непрестано да се мењају и прилагођавају уз велику дозу флексибилности да би опстале и да би о даљем развоју уопште било речи. Иновативне промене у савременим условима привређивања представљају један од главних извора конкурентске предности. Управо због тог разлога, неопходно је да буду укључене у све сфере пословних активности организације, од текућих процеса, дизајна, организационе структуре, продаје и слично. Постоји једногласан став у литератури да организација мора да угради стратегију интегрисања континуираних промена, да би остварила успешно, ефикасно и ефективно савремено глобално пословање. То представља неопходан услов побољшања конкурентске позиције на тржишту, као и будућег развоја саме организације.

Промене које намеће окружење, одвијају се на два нивоа унутар саме организације, односно на нивоу унапређења ефикасности коришћења расположивих ресурса и на нивоу битних промена везаних за пословање организације. Према томе, разликујемо стратегијске и иновативне промене (Ставрић, Стаматовић, Кокеза, 2005:31). Свака од ове две врсте промена захтева адекватан приступ управљања, како би би њихова реализација била у функцији унапређења пословног резултата.

Иновативне промене након што су добро осмишљене и планиране, морају се адекватно имплементирати у саму организацију, односно када им се додели место у управљању пословањем и развоју организације. Имплементација иновативних промена је одлука топ менаџмента, и углавном се врши путем већ неког устаљеног и сертификованог система квалитета, као што је нпр. TQM (Total Quality Management), односно систем управљања целокупним квалитетом.

Процес примене иновативних промена као одлике усмерења на политику управљања континуираном променом, може се подијелити на следеће фазе (Ставрић, Стаматовић, Кокеза, 2005:32) :

1. први корак представља одлучивање, као процес у коме топ менаџмент одлучује о увођењу политике континуираног унапређења као и о методама које ће се при томе користити
2. други корак је споразумевање и у њој се дефинишу алати, технике, методе које ће се користити
3. затим следи обучавање, као трећи корак примене иновативних промена, где се врши обука најважнијих људских кадрова који су задужени за рад на процесима који се уводе
4. као четврти корак представљено је дефинисање власничких односа, где се у принципу дефинише одговорност за успешност примене иновативних промена
5. пети корак је сама имплементација промена када се креирају мултифункционални тимови, са циљем креације решења проблема и успешно спроводене промене
6. Шести, уједно и последњи корак представља надгледање (мониторинг), као процес у коме надлежни менаџери надгледају и контролишу примену иновативних промена, при том сагледавајући и стратегијске последице спроведених промена.

Стратегијске промене представљају активности које су усмерене на обављање нових или постојећих активности, на нови начин у циљу унапређења и развоја пословања. Могу се спроводити у свим сферама пословања, као промена карактеристика и дизајна производа, затим промене у самом процесу производње, промене у сфери формирања и вођења политике цена, и слично. Главна разлика између стратегијских и иновативних промена је квалитет датих промена, односно степен новог који је њима заступљен. Ефикасно, ефективно и успешно управљање стратегијским променама подразумева јасну идентификацију потреба за стратегијским променама као и адекватан процес њихове примене (Машић, 2009:291). Стратегијске промене својим спровођењем изазивају низ економских ефеката, као што је задовољавајућа висина прихода за саме власнике организације, коју одређују потрошачи својим избором и куповином на тржишту, уколико сматрају да им одређен производ или услуга задовољавају у потпуности очекивања. Успостављена конкурентска позиција одређује и главне перформансе организације. Улога менаџмента

у процесу идентификације потребе за променом своди се на адекватне мере управљања, којима се стимулише одговарајући ниво тражње, а да се истовремено задовољи потребе купаца и контролом оперативних трошкова, очекивања стејхолдера.

По питању значаја стратегијских промена можемо издвојити стратегијске промене у сфери производње и у сфери тржишта. Разлог за значај ове две врсте стартегијских промена лежи у томе што производи масовно после одређеног времена постају заостали, превазиђени, посебно у условима техничко-технолошког прогреса који је карактеристичан за савремено доба. Тржишта колико год изгледала стабилна и сигурна су веома превртљива са снажним притиском потрошача за једноставније, доступнија, квалитетније и јевтиније. Могуће је да се током временског периода промени статус одређеног производа из некомерцијалног у комерцијални, као и обрнуто па је зато од велике важности пратити промене на одговарајућем тржишту (Ставрић, Стаматовић, Кокеза, 2005:39). Производни трошкови као један од главних извора конкурентске предности организација на тржишту се веома тешко контролишу. Један од начина је увођење стратегијских промена у одређене сфере пословања је и пребацивање дела производног процеса на територије јевтинијих сировина или радне снаге, што је случај са свим већим и развијеним мултинационалним компанијама. О овемо је већ било речи у раду када је помињано умањење трошкова као последица иновација.

Стратегијске промене које имају доминантни утицај на пословање савременог предузећа су свакако промене које за последицу имају другачије цијене производа и услуга, величину тржишног удела, начин промоције производа или услуге, начин сервисирања и дистрибуције, и свакако начину на који је производ понуђен, трошковима рада и производње самог производа (Манојловић, 2015:46).

Суштински, моћ компаније огледа у капиталу запослених, структуралном капиталу и потрошачком капиталу. Нова вредност се ствара када год људска способност ствара нове пословне процесе (структурални капитал) који резултира бољим услугама за потрошаче и повећава њихову лојалност (потрошачки капитал). У најкраћем и најједоставнијем осврту може се рећи да се интелектуални капитал огледа у разлици између тржишне и књиговодствене вредности. компаније. Наиме, није редак случај да је тржишна вредност компаније знатно већа од њене књиговодствене

вредности, а то се дешава управо због неопипљиве имовине која није документована на традиционалан начин, финансијским терминима. Скривена, неопипљива имовина компаније налази се у умовима њених запослених, њиховој интеракцији, стручности, таленту и способности, те њиховим односима са добављачима и клијентима.

Интелектуални капитал је производ синергије знања и интелигенције, који су адекватно селектовани, усмерени, примењени и трансформисани у додатну вредност за компанију и њене потрошаче. Уколико се информацијама не манипулише стратешки и са јасним циљем, сав труд ће бити узалудан, добиће се само неискориштени интелектуални потенцијал.

Дигитална економија посебно посматра интелектуални капитал јер је то императив њеног опстанка. Без обзира на начин креирања основне идеје која се даље развија у профитабилан алат, идеју могу развити само иновативни појединци те су компаније чије се пословање заснива на принципима дигиталне економије означене као изузетно зависне од стабилности свог особља. Зато успешност компаније у великој мери зависи од структуре људских ресурса, њихове лојалности компанији, мотивисаности и спремности да сарађују и прихвате иновације како би тимским радом реализовали појединачне идеје и решења. С тим у вези, топ менаџмент мора знати саставити квалитетан тим, чије ће се знање, стручност, мотивација и комуникација испреплитати и створити чврсту заједницу која стреми ка новим димензијама успеха компаније. Потребно је да менаџер разумије те у одређеној мери зна свачији посао да би боље разумео његову вредност, а све то у циљу како би могао контролисати интелектуални капитал у компанији.

3. ИНДУСТРИЈСКА ШПИЈУНАЖА

Најкрупнији изазов је свакако препознати интелектуални капитал и валоризовати га. Када компанија купи нову машину, може знати тачно колико она вреди и колико ће додатне вредности обезбедити, а када компанија запосли истраживача или развије нови програм, не може са сигурношћу знати куда ће је то одвести и да ли се уложени ресурси могу вратити. У исто време предузећа прате поступке конкурената и развој њихових производа и услуга, односно тржишног односа улазних и излазних параметара.

Управљање знањем и интелектуалним капиталом постају предмет интересовања конкуренције или интересних група које тргују

иновацијама на тржишту. Ова појава се посебно масовно примећује са порастом броја корисника интернета и снажнијим развојем информационих технологија уопште. Интелектуални капитал је данас дефинитивно главни ресурс у бројним компанијама, посебно у компанијама које се баве развојем дигиталних технологија и дигиталне економије. У таквим предузећима су љуски расурси, односно интелектуални капитал круцијалан извор профита па се мора чувати, развијати, усмеравати и у потпуности контролисати.

Иновације које се заснивају на новим спознајама и новим технологијама уобичајено се сматрају синдром које чврсто држи компанију усидерну у луку где не вреба опасност од супститута конкуренције. Нове спознаје и технолошки искораци су неретко мењали свет који смо раније познавали тако да иновације које нуде научно-техничко унапређење одређеног сегмента живота или рада су најтраженије иновације и развијају се у тајности. У потрази за знањем развијена је и тзв. индустријска шпијунажа у намери да се приграби туђа идеја или туђи патент.

Раније су предузећа зависила искључиво од способности и иновативности власника капитала у предузећу, али данас и највећа компанија може опстати ако јој се промијени власничка структура капитала. Међутим, ако се заустави или успори развој и улагање у нове технологија и примену нових вјештина, предузеће има минималне шансе да опстане. Евидентно је да технолошки развијене државе прелазе из модлеа класичног капитализма у модел економије знања. Економија знања се заснива на развоју властитих идеја, али и на надоградњи туђих идеја и искустава. Различити су начини прикупљања информација и података туђих искустава и до њих се неријетко долази индустријском шпијунажом, односно на нелегана начин. Бројне иновације се чувају као тајна, било да се жели задржато одређена доминација или да су резултат примјене неконвенционалних технологија.

Многе компаније ангажују појединце који су раније радили за конкурентске компаније те на тај начин настоје ослабити конкуренцију и истовремено доћи до одређених података и искустава рада кокурентције. Те су класичне методе и даље популарне, али оне које се базирају на информатичкој технологији постају све важније и индустријска шпијунажа фокус дјеловања поставља на ране фазе развоја иновативне идеје. У том смислу, индустријска шпијунажа посебно се служи техником коју данас познајемо као ИТ криминал (*cyber crime*) или рачунарска шпијунажа (*computer espionage*).

Појавни облици рачунарске шпијунаже су: откривање пословне тајне, илегални трансфер технологија, софтверско гусарство и софтверска крађа, односно хаковање података. Хаковање података се односи на неовлаштено продирање у рачунарску систем како би се прибавили ексклузивни документи и подати. Иначе, индустријска шпијунажа је општеприсутна на начин да су у примјени бројни нелиценцирани програми који су доступни као бесплатни или неупоредиво јефтинији од лиценцираних програма и креатори нелиценцираних програма који су идентични лиценцираним остварују значане зараде на нелегалан начин јер су успели крирати идентичан производ.

Знање је препознато као витални извор у иновативним предузећима и гарантује конкурентску предност и континуирано стварање вриједности. Знање је кључни састојак развоја динамичких компетенција предузећа и неријетко је пресудан фактор у суочавању с изазовима. Нови технолошки развој поставља нове захтеве пред предузећа, али и пружа нове могућности за развој или побољшање тржишних активности као и производа. Један од примера таквог технолошког развоја је употреба информационих технологије међу индустријским тврткама које послују. Нека решења омогућују географски удаљеним корисницима једноставну размену база података и порука које се могу копирати и испоручити великом броју пријемника што угрожава сигурност пословања.

ЗАКЉУЧАК

Интелектуални капитал представља револуцију у самом начину размишљања и активностима лидера предузећа који су схватили да су традиционалне теорије у којима су доминирали земља, рад и капитал, застарјеле и непрактичне. Суштина менаџмента је оспособљавање предузећа као организације са лукративним (рентабилним) циљевима да остварује своје намјере. Аутори су сагласни да успешна предузећа од мање успешних издваја способност иновирања, односно реализације добре пословне идеје и остварење неког од бенефита пословања, од повећања степена задовољства клијената да повећања прихода или умањења трошкова пословања. Међутим, како је већ наведено у раду, примена иновација је врло сложен процес, пун ризика, са неизвесним исходом. Међу економистима постоји општи консензус да иновације имају централну улогу у процесу дугорочног привредног раста. **Интелектуални капитал је збир све нематеријалне имовине коју је компанија иновацијама и развојем успела да трансформише**

у знање и додату вредност, било садашњу или будућу. Као такав односи се на сву имовину која се не види. Нематеријална улагања која су развојем и улагањем у иновације и напредак на крају постала корисно знање за компаније. Сви односи које компанија има, било са добављачима, конкурентима, акционарима, купцима, партнерима чине невидљиву вредност. У новом пословном окружењу предузећа су континуирано изложена променама, новим проблемима и новим приликама, а разлози су бројни. Тржишта су све чешће засићена јер је понуда већа од тражње, животни век производа и услуга се скраћује, информације о окружењу су несигурне, прогнозе су све мање употребљиве. Промењиви услови пословања захтевају и превремену стратегијску промену начина деловања предузећа. Предузећа су присиљена да константно усавшавају своје производе и проналазе нове путеве до све захтевнијих клијената. Интелектуални капитал одржава предузећа конкурентним на тржишту и омогућава континуирано пословање на иновативан начин.

INNOVATION AND INTELLECTUAL CAPITAL AS A COMPETITIVE ADVANTAGE OF TODAY'S COMPANY

Ivica Zdravković

Abstract: The goal of most business strategies is to achieve a sustainable innovative advantage that means a competitive position in the market. Innovation and progress eliminate the danger of competition dominance and the constantly present danger of substitutes. Competitive advantage is key to the survival of companies and the basic mission is to mobilize the creators of innovation, and these are individuals who use their knowledge to create new products and new services. New market moments is reflected through higher profits, better market positioning in the eyes of users, but also through more efficient and effective business processes. Companies needs to make strategic decisions permanently in order to define the priorities of innovation projects and their market goals. Despite the development in the field of theory and practice of innovation, there is no way to guarantee a quality innovation policy of the company and it differs from company to company. The main difference between innovation policy is made by individuals who have the task of devising and translating an idea into a new value. Applied knowledge creates new value, because knowledge is not consumed or lost by application, but increases and enriches, it can be used by many people countless times, and it is equally useful for everyone.

Keywords: *Innovation, intellectual capital, competitiveness, innovation change*

ЛИТЕРАТУРА

1. Батијаревић, Ф. (1999). *Менаџмент људских потенцијала*. Загреб.
2. Бјелановић, М. (2016). *Управљање иновацијама у функцији развоја корпоративног предузетништва*. Тиват: Факултет за медитеранске и пословне студије.
3. Божић, В. (1996). *Како водити мали бизнис*. Београд: Факултет организационих наука.
4. Бомол В. Д, Милошевић, С. (2006). *Иновативна машинерија слободног тржишта: анализа чудесног раста у капитализму*. ЦИД.
5. Вукмировић, Н. (2005). *Иновације и предузетнички интелект у функцији развоја корпоративног предузетништва*. Индустија 2–3.
6. Глиговић, Д. (2009) Иновације и конкурентска предност. *Школа бизниса - Научностручни часопис*.
7. Дракер, П. (1991). Иновације и предузетништво. *Привредни преглед*. Београд: 4(1), стр. 55.
8. Дракер, П. (1995) Менаџмент за будућност, Београд: Грмеч, стр. 299.
9. Котлер, П. (2003). *Marketing insights from A to Z, Marketing od A do Z*. Нови Сад: Адицес.
10. Манојловић, П. (2015). *Иновација као кључни фактор за стицање конкурентске предности*. Београд: Депарتمان за посљедипломске студије и међународну сарадњу Универзитета Сингидунум.
11. Машић, Б. (2009). *Стратегијски менаџмент*. Београд: Универзитет Сингидунум.
12. Портер, М. (2007). *Конкурентска предност*. Нови Сад: Ассе боокс.
13. Портер, М.Е. (1985). *Competitive Advantage, Конкурентска предност: остваривање и очување врхунских пословних резултата*. Нови Сад: Адицес.
14. Портер, М. (1996). What Is Strategy. *Harvard Business Review*. November-December.
15. Rogers, M. (1998) *The definition and measurement of innovation*. Parkville: Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research.
16. Ставрић, Б., Стаматовић, М., Кокеза, Г. (2005) *Основи менаџмента за инжењере*. Београд: Електротехнички факултет.
17. Становник, П., Каваш, Д. (2011) *Иновацијски менаџмент, студијско градиво*. Марибор: Доба факултет.

