

INOVACIJE I KONKURENTSKA PREDNOST U USLOVIMA GLOBALIZACIJE

Dejan Gligović

Visoka Škola Modernog Biznisa, Beograd, Srbija
dejan.gligovic@mbs.edu.rs

Dragan Vukasović

Nezavisni Univerzitet Banja Luka,
Banja Luka, Republika Srpska, Bosna i Hercegovina
vukasovicdragan@gmail.com

Andrijana Mrkajić Ateljević

Visoka škola za turizam i hotelijerstvo Trebinje, Republika Srpska, Bosna i Hercegovina
andrijanamrkaic@gmail.com

Članak je izlagan na VIII Internacionalnom naučnom skupu „EkonBiz: Upravljanje promjenama u uslovima globalizacije“, Bijeljina 18. i 19. jun 2020. godine

Apstrakt: Promena je preduslov opstanka među pojedinačnim ljudskim bićima, što je još više izraženo u organizacijama koje oni stvaraju i u kojima rade. Jednostavno rečeno, ako neka organizacija ne menja ono što nudi svetu – svoje proizvode ili usluge – i način na koji stvara i isporučuje ono što nudi, organizacija neće opstati. Pritisak za stalnom inovacijom znači da je kreativnost ključni izvor. Inovacija, tehnološke prednosti i konkurentna prednost su povezane složenim i multidimenzionalnim odnosima. Zahtevi za organizacionom inovacijom i tehnološkom prednošću povećavaju osnovne komponente konkurentne strategije mnogih preduzeća. Većina firmi se suočava sa ozbiljnim konkurentskim izazovima zahvaljujući užurbanom razvoju i nepredvidivosti promene tehnologije. Industrije koje zavise od visoko-sofisticiranih tehnologija i preduzeća angažovana u međunarodnoj konkurenciji su posebno ranjiva zbog potrebe za stalnom i brзом modifikacijom karakteristika svojih proizvoda i načina na koji vode poslovne aktivnosti.

Ključne riječi: inovacija, kreativnost, globalizacija, tržište, konkurentna prednost.

UVOD

Počeci razvoja teorije inovacija povezuju se sa analizama J. Schumpetera u prvoj polovini prošlog veka, koji je inovacije označio kao osnovan faktor tehnološkog progressa i ekonomskog razvoja, u

smislu zamene starih tehnologija novim, što je nazvao *kreativnom destrukcijom*, pod kojom podrazumevamo proces gde temeljni impuls koji pokreće i održava kapitalistički sistem u pokretu dolazi od novih potrošnih dobara, novih metoda proizvodnje ili transporta, novih tržišta, novih oblika industrijske organizacije koje stvaraju kapitalistička preduzeća. Ovaj proces industrijske promene neprestano revolucionariše ekonomsku strukturu kapitalizma iznutra tako što kontinuirano razara postojeću i stvara novu (Schumpeter 1942, p.108). On se smatra jednim od prvih naučnika koji je prepoznao značaj razvoja novog proizvoda – inovacija proizvoda za ekonomski razvoj, smatrajući da je konkurentnost koja se postiže uvođenjem novog proizvoda daleko značajnija od one koja se bazira na marginalnim promenama cena postojećih proizvoda. Mnogo kasnije (Abernathy, Utterback, 1978) su razvili pristup, po kome, u fazi nastanka svakog privrednog sektora, postoji radikalna inovacija proizvoda koju sledi radikalna inovacija odgovarajućeg procesa proizvodnje, praćena širenjem inkrementalnih inovacija. Zbog toga se i smatralo da su inovacije, pre svega, povezane sa promenama u tehnologiji, odnosno, da je njihova ključna komponenta oblast tehnoloških inovacija. Generalno, ovaj se pristup zadržao i do danas, jer tehnološke inovacije

predstavljaju osnov tehnološkog procesa, koji je ključna smernica rasta produktivnosti, tehnološkog i ekonomskog razvoja.

Radi lakšeg praćenja inovacionog procesa potrebno je podrobnije objasniti razliku između radikalnih i inkrementalnih inovacija. *Radikalne inovacije* se odnose na uvođenje potpuno novih proizvoda i usluga i/ili novih sistema proizvodnje i distribucije i čine postojeće proizvode i usluge nekonkurentnim (npr. bežične komunikacije). Sa druge strane, *inkrementalne inovacije* podrazumevaju adaptaciju, poboljšanje i usavršavanje postojećih proizvoda i usluga i/ili postojećih sistema proizvodnje i distribucije (npr. različite generacije mikroprocesora za računare).

Da bi razumeli ulogu inovacija u ostvarivanju strateške konkurentske prednosti, moramo prvo da vidimo šta je to konkurentska prednost. *Konkurentska prednost* predstavlja realnu osnovu ili racionalan način na koji konkretna organizacija može da se pojavi ili nadmeće na odabranom tržištu kako bi ostvarila neke svoje posebno definisane ciljeve. Promenjena logika svetskog tržišta uslovlila je da je najvažnije izvore konkurentske prednosti (na samo na nivou jedne firme nego i na nivou jedne zemlje) treba aktivno i permanentno tražiti za razliku od tradicionalne paradigme prepoznatljive u ekonomskim ili

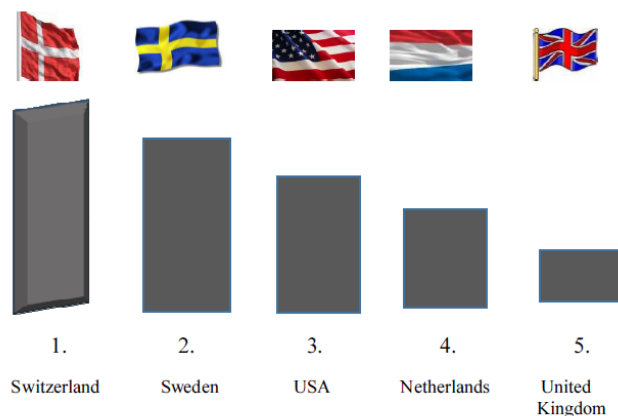
poslovnim politikama putem favorizovanja niskih troškova na osnovu jeftine radne snage ili sirovina. Stvaranje konkurentske prednosti je posebno bitno na nivou preduzeća, mada su aktivnosti potrebne za njihovo stvaranje i održavanje u međunarodnim uslovima izuzetno kompleksne.

1. Inovativnost i njena uloga u kreiranju konkurentske prednosti

Upoređujući podatke zemalja u okruženju od strane Global indeks inovacija (G.I.I) koji predstavljajući godišnji izveštaj rangira zemlje prema masovnosti novih tehnoloških i naučnih izuma i inovacija u 129 država sveta na osnovu 79 kriterijuma, vidimo da postoje značajne razlike, te da se u izveštaju koji je objavljen u 2019. godini, Slovenija nalazi na 31, Mađarska na 33, Bugarska na 40, Hrvatska 44, Crna Gora 45, Severna Makedonija 59, Srbija 57, BiH 76, a Albanija na 83 mestu ukupne liste koju je uradila WIPO (<https://www.wipo.int/portal/en/index.html>)

U fokusu izrade ovog indeksa bila je uloga koju u procesu inovacija imaju ljudi, a rezultati su pokazali da Švajcarska i druge zemlje sa vrha liste, Velika Britanija, Švedska i Holandija, imaju snažne sisteme podrške inovacijama koji podstiču kreativnost.

Grafikon 1. TOP INNOVATORS BY INCOME GROUP



Izvor : Global Innovation Index, WIPO, London, UK, 2019.

Švajcarska, Švedska, Sjedinjene Američke Države, Holandija i Velika Britanija su pet najinovativnijih nacija na svetu prema Global Innovation indeksu za 2019. godinu. Za njima slede Kina, Malezija, Bugarska, Tajland i tako dalje. Za pozicioniranje autori izveštaja ocenjuju institucije, ljudski kapital i istraživanje, infrastrukturu, tržište, biznis, znanje/tehnologiju i kreativni učinak posmatranih

država. Kada se pogled podigne sa mikro na makro nivo i pogleda šira slika, generalni zaključci iz izveštaja glase da je svet zahvaćen ekonomskim usporavanjem srednjeg intenziteta usled oslabljenog ekonomskog rasta, rekordno niskog rasta produktivnosti i ekonomske neizvesnosti.

Generalna sekretarka Saveta za regionalnu saradnju (RCC) Majlinda Bregu u autorskom tekstu na sajtu RCC navodi da Zapadni Balkan ulaže manje od jedan odsto BDP-a za inovacije i istraživanja, te da se samo 30 do 40 odsto poslovnih subjekata bavi inovacijama i većina njih se samostalno finansira, bez ikakve podrške javnog sektora. Ona navodi da bi investiranje u inovacije ubrzalo reforme i dalo novi podsticaj razvoju regiona, te istovremeno stvorilo dobre mogućnosti za građane i zaustavilo sve veći odliv kvalifikovane radne snage. (<https://www.danas.rs/svet/bregu-rcc-zapadni-balkan-ulaze-manje-od-jedan-odsto-bdp-a-za-inovacije-i-istrazivanja/>)

Prepoznavanje uloge inovacija kao pokretača privrednog rasta kompanija i javnih preduzeća te na taj način jačanje nacionalne ekonomije, predstavlja priliku da dalji razvoj konkurentskih prednosti i stvaranje proaktivnog nacionalnog inovativnog okruženja. Na taj način dolazi do povezivanja velikih i malih preduzeća koja će kroz trgovinu i valorizaciju inovacija dati novi impuls nacionalnoj privredi.

Najčešći semantički problem je pogrešno izjednačavanje invencije / pronalaska / i inovacije. Osnovni kriterijum razlikovanja inovacije i invencije odnosi se na povezanost sa praktičnim i komercijalnim aspektom – primenom ideje /invencije/. To predstavlja trenutak u kome nauka i tehnologija dobijaju ključnu ulogu – invencije zahtevaju uključivanje i znanje većeg broja različitih ljudi, kako bi bile transformisane u proizvode ili usluge tj, u procese kojima će se povećati performanse preduzeća a time i ukupne nacionalne ekonomije. “Inovacije zato uključuju niz naučnih, tehnoloških, organizacionih, finansijskih i komercijalnih aktivnosti” (Kutlača, 2015, str. 72).

Inovacije se mogu klasifikovati na različite načine: (Dobre, 2004, str. 159)

- ❖ po uticaju na produktivnost:
 - a) radno intenzivne,
 - b) kapitalno intenzivne,
- ❖ po relativnom značaju u inovacionom procesu:
 - a) inkrementalne,
 - b) radikalne.
- ❖ prema rezultatu inovacione aktivnosti:
 - a) proces,
 - b) proizvod,

- ❖ prema obimu promena koje izazivaju u proizvodu:
 - a) komponentne,
 - b) arhitekturne,
- ❖ prema ukupnom uticaju na poslovnu aktivnost:
 - a) održive
 - b) disruptivne.

Preduzeće ostvaruje veći ili manji profit obavljajući uspešno ili manje uspešno poslovne aktivnosti u lancu stvaranja vrednosti a podrška tim aktivnostima predstavlja imovina, kompetencija i znanje. Zaključio sam da je potrebno 5-7 godina da kompanija počne da daje plodove. „To je proces koji je baziran na iskustvu i ne mogu vam navesti ni jedan razlog, zašto je to tako, ali najčešće je tako” (Prash, 2007, str. 23).

U tom smislu inovacije se odnose na korišćenje novog znanja za ponudu novih proizvoda ili usluga koje potrošači zahtevaju, pri čemu se svaka od aktivnosti lanca stvaranja vrednosti može odvijati drugačije korišćenjem novog znanja za ponudu novih proizvoda i usluga. To znači da svaka funkcija, ne samo R&D (Researce & Development) aktivnosti, može imati inovacioni karakter. Proces tehnološkog napretka na osnovu znanja i izuma ima izvesnu autonomiju, ali sama inovacija je determinisana uslovima koji vladaju u okruženju određenog privrednog subjekta i koji su u visokom stepenu interakcije sa donešenim ekonomskim odlukama i postupcima. Ekonomski kriterijumi su implicitno prisutni u svesti naučnika i pronalazača a cilj je da se stvori kvalitetan, razvojno progresivan i proizvodno primenjiv tehnološki postupak, sredstvo, proces, proizvod ili usluga. Naime, „većina inovatora su neposlušni, ne uklapaju se u propisana pravila, često rade mimo propisanih standarda. To su „usamljeni vukovi” koji kada se udruže, mogu da naprave velike inovativne poduhvate” (Grant, 2016, str 8). Aplikacija naučnoistraživačkog rada je posredno, ako ne direktno, rezultat interakcije pritiska ponude i povećanja tražnje sa korisnicima inovacija u ekonomskom sistemu.

Pored *proizvodne sposobnosti* (sposobnost efikasnog funkcionisanja instalisanih proizvodnih sistema i procesa u nepromenjenom okruženju i uslovima), *investicione sposobnosti* (sposobnost proizvodnog agensa da se, na osnovu potpuno

osvojene proizvodne sposobnosti, ovlada i izgradnjom novih proizvodnih sistema procesa ili proširenjem postojećih), od posebnog značaja postaje **inovaciona sposobnost** (sposobnost kreiranja, razvoja, primene i difuzije novih ili usavršavanja postojećih tehnoloških sredstava, procesa, metoda i postupaka). Inovaciona sposobnost se manifestuje u promenama i poboljšanju starih i iznalaženja novih proizvoda i usluga, novim dostignućima marketinga, novim formama distribucije i kanala prodaje i novim potencijalima ekonomije obima – bilo po veličini, bilo po raznovrsnosti. Da bi videli koje ideje zaista imaju potencijala, i kako ih popraviti, menadžerima treba novi kriterijum za procenu.

Inovaciona sposobnost nekog proizvodnog subjekta obuhvata dakle, dva aspekta:

Prvo, sposobnost transformacije, prilagođavanja ili poboljšanja proizvodnih sistema, metoda, postupaka i procesa, samih proizvoda i inputa proizvodnog procesa. "Cilj je održavanje i poboljšavanje konkurentnosti na domaćem i inostranom tržištu, u dinamičkom kontekstu, što je sve teže zbog čestih i raznovrsnih promena uslova u tehnologiji, tražnji, relativnim cenama troškova, inputa i outputa i u njihovoj raspoloživosti" (Kotlica, 2005). *Drugo*, sposobnost stvaranja novih tehnoloških rešenja, inovacija, razvojem novih proizvoda, novih tehnoloških postupaka, metoda, sredstava i procesa. Ova sposobnost obuhvata potencijale kreiranja manjih (inkrementalnih), kao i velikih (radikalnih) tehnoloških inovacija. Veoma pogodan način sticanja znanja za realizaciju prethodno navedenog su " učenje kroz činjenje " i " učenje kroz korišćenje" (Bobera, 2007, str. 217).

U upravljanju inovacijama i uopšte angažovanjem ljudi oko tehnoloških inovacija, postoji stalna konfrontacija sa situacijom u kojoj nije posve izvesno šta treba učiniti i na koji način. Preduzeće je stvoreno u neizvesnosti i za neizvesnost, ali mora biti potpuno spremno na rizike koji se nalaze u njegovom okruženju, jer je preduzeće organizacija koja stalno mora otkrivati, analizirati i ocenjivati brojne uslove u neizvesnosti poslovanja pa zbog toga mora stalno računati sa rizikom. Iz te spoznaje, možemo zaključiti da se inovativni rad u preduzeću sastoji od pretvaranja neizvesnosti u rizik. Tehnološke inovacije uključuju veliki broj neizvesnosti i to različitih vrsta, pa tako inovator nikad nije siguran u kojoj meri je problem blizu granice postojećeg stanja naučnih i tehničkih spoznaja. Dalje, postoji neizvesnost oko određivanja stepena noviteta, odnosno oko toga što

su drugi već do sada uradili ili što sada rade, pa sve do činjenice da li je neko, inovaciju za kojom se traga već pronašao te da se ona pokazala bezvrednom ili možda se radi o istoj inovaciji ali je konkurencija odmakla dalje u samoj finalizaciji inovacije. "Inovacija, je po svojoj prirodi, izuzetno rizična aktivnost, a jedini rizik koji je veći od ovoga jeste ne vršiti inovativnu aktivnost." (Dobre, 2004, str.189) Preduzeće želi nove proizvode, nove usluge, nove radne procese, ali u preduzeću sa druge strane postoji i latentan otpor prema promenama. Ipak, savremeno preduzeće, usled delovanja okruženja, a posebno tržišta, mora prihvatiti tehnološke promene, a te promene, u pravilu, razaraju njegovo stabilno stanje. Zbog toga i možemo konstatovati da je preduzeće ambivalentno na inovacije s jedne strane i samo je svesno da su one neophodne, jer su bitne za njegov opstanak, a opet zbog velikog rizika i neizvesnosti, plaši se inovacija i pokušava na različite načine da ih izbegne ili spreči. Kada govorimo o inovacionim rizicima možemo spomenuti sledeće najvažnije rizike: rizici u tehničkoj oblasti, rizici u marketingu i rizici koji se odnose na vremensku dinamiku (momenat od pronalaska pa do konkretne primene inovacije). "To je odgovornost menadžmenta, da jasno istakne koji su ciljevi inovacija i kolika je vrednost stvaranja inovacije, u suprotnom, strateški ciljevi neće biti usklađeni sa generalnom strategijom kompanije" (Davila, Epstein, Shelton, 2007, str. 225).

2. Globalizacija i inovacioni aspekt konkurentske prednosti

Globalizacija predstavlja pretvaranje privrede, kulture, inovacija i trgovine u jednu novu globalnu sintezu – novi pristup napretku naše civilizacije. Ona istovremeno podrazumeva snažnu saradnju naroda u svetu, koja se odnosi na slobodnu trgovinu i zajedničku globalnu brigu o klimatskim promenama, energiji, privredi, tehnologiji, bezbednosti i demokratiji. "Globalizacija predstavlja svjetski proces povezivanja i udruživanja nacionalnih ekonomija (država) u jedan opštesvetski sistem. Globalizacijom se nastoji izgraditi savremeno društvo koje treba da obezbedi: dugoročnu stabilnost, sigurnost, održivost, razvoj, svetski mir, optimalno korišćenje prirodnih resursa, jedinstvenu ekološku zaštitu, smanjenje siromaštva i sl." (Starčević, Subotić, 2014, str. 68). Rast trgovine neposredno vodi bržem napretku i rastu životnog standarda, čime doprinosi podsticanju demokratskih reformi i smanjenju ratova i terorizma a što jeste prava i poželjna suština procesa globalizacije. Svakako da budućnost globalizacije kreiraju razvijene zemlje i potpuno je opravdan strah i zabrinutost zemalja

koje se osećaju nemoćnima u odnosu na raspoložive resurse bogatih ekonomija. Zemlje koje izražavaju bojazan od globalizacije najviše zabrinjava nesposobnost sopstvenih industrijskih kapaciteta da se bore i opstanu u uslovima sve izraženije globalne konkurencije, jer multinacionalne kompanije, koje ulažu u inovacije i imaju pristup ogromnom kapitalu i radnoj snazi, dovode nedovoljno razvijene zemlje u podređeni položaj. To ima za posledicu porast globalnih tenzija, a ne smanjenje siromaštva i rast životnog standarda, što bi trebao biti njen osnovni cilj.

Međutim, zabrinutost zbog globalizacije ne osećaju samo nedovoljno razvijene zemlje, nego sve više i mala i srednja preduzeća iz SAD-a i Evrope koja pod naletom kineskih proizvoda više nisu u stanju da pruže adekvatan odgovor na izazove međunarodne konkurencije.

Postavljanje i ostvarivanje održive strateške prednosti predstavlja ključnu polugu međunarodne integrisanosti u čijoj osnovi se nalazi specifičan korpus konkurentske prednosti (posmatran kako na makro tako i mikro nivou). Nacionalno ima prednost ukoliko je racionalno u širem kontekstu pri čemu regionalni i globalni pristup dobivaju posebnu dimenziju koja prevazilazi društvene ili ekonomske kriterije.

Konkurencija ili tržišna utakmica je osnovni regulator tržišta. Konkurentnost je takmičenje, suparništvo ili proces nadmetanja radi postizanja što boljih rezultata. Ona doprinosi inovativnosti, boljem poslovanju i ukupnom ekonomskom rastu. Međutim, ukoliko je slaba konkurentnost na tržištu tada trpi i nacionalna ekonomija. Ovo obično vodi ka protekcionizmu, netransparentnim državnim dotacijama i barijerama za ulazak na svetsko tržište. Stoga, jačanje produktivnosti i opšte konkurentnosti mora biti ideja vodilja u provođenju ekonomske politike svake zemlje (Starčević, Subotić, 2014. str.17).

Konkurentska prednost predstavlja realnu osnovu ili racionalan način na koji konkretna organizacija može da se pojavi ili nadmeće na odabranom tržištu kako bi ostvarila neke svoje posebno definisane ciljeve. Promenjena logika svetskog tržišta uslovlila je da je najvažnije izvore konkurentske prednosti (na samo na nivou jedne firme nego i na nivou jedne zemlje) treba aktivno i permanentno tražiti za razliku od tradicionalne paradigme prepoznatljive u ekonomskim ili poslovnim politikama putem favorizovanja niskih troškova na osnovu jeftine radne snage ili sirovina. Stvaranje konkurentskih prednosti je posebno bitno na nivou preduzeća, mada su aktivnosti potrebne za njihovo stvaranje i održavanje u

međunarodnim uslovima izuzetno kompleksne. Ovo je posebno izraženo u pojedinim granama koje su se uveliko globalizovale ili su na putu globalizacije. Stoga su strateški okviri konkurentske prednosti izuzetno značajni kako za efektivno tako i efikasno, odnosno rentabilno poslovanje. U praksi preduzeća postoje i drugi (zaobilazni) načini postizanja rentabilnosti kao što je traženje državne zaštite (kurs, stimulacije), ostvarivanje profita i dobiti na tržištu kroz nedovoljna ulaganja (reursni ili trenutni monopolski položaj) ili generalno izbegavanje globalnih industrijskih grana (zapostavljanje dugoročne razvojne dimenzije) ali to su rešenja za koja se, po pravilu, plaća visoka cena kada dođe vreme. Na svetskom tržištu se pod konkurentskom prednošću podrazumeva relativno veća moć odnosno snaga jedne kompanije, jednog proizvoda ili jedne ekonomije u odnosu na druge.

Osnovu strateških prednosti svakog učesnika u savremenim ekonomskim tokovima ne čine zauvek date geopolitičke koordinate, već mnogo više dostignute konkurentske prednosti koje nastaju u procesu specifičnog objedinjavanja napora u procesu njihovog integralnog kreiranja – na makro i mikro nivou. "Oligopolistička konkurencija među velikim, visoko tehnološkim firmama, gde *inoviranje predstavlja prvenstveno konkurentsko oružje* koje obezbeđuje trajne inovativne aktivnosti i, veoma verovatno, njihov rast. Na ovakvom tržištu, na kome nekolicina gigantskih firmi dominira određenim tržištem, *inoviranje je zamenilo cenu* kao najvažniji aspekt u velikom broju značajnih industrijskih grana." (Bomol, 2006, str.114).

Preduzeće danas ima mogućnosti da svoje uključivanje u svetsku ili globalno definisanu konkurenciju postavi u strateškom smislu koristeći dve alternativne varijante : strategiju usmerenu na konkretne destinacije (potrošače ili potrošačke segmente na nacionalnoj odnosno regionalnoj osnovi) i globalnu strategiju (usmerenu na proizvod na globalno segmentiranim tržištima). U prvom slučaju reč je o fokusiranju na posebne segmente tržišta ili zemlje gde se uz odgovarajući napor može ostvariti sopstvena tržišna niša pokrivanjem lokalnih različitosti koje se mogu javiti u bilo kojoj zemlji. U ovakvom pristupu opasnost leži u činjenici da preduzeća koja se opredele za ovaj strateški okvir moraju računati na izlaganje riziku od konkurenata koji svoju prednost grade na osnovama globalne strategije. Konkurentska prednost putem globalne strategije

podrazumevala bi koncentrisanje ukupnih aktivnosti na jedan tržišni segment i njegovo opsluživanje na toj osnovi putem integralno definisane ponude. Takav konkurent ne mora da bude velika firma nego može biti i manja međunarodno orijentisana firma koja ima ovakav globalni pristup. Globalizacija donosi niže troškove transporta, bolje informacione tehnologije i svesnu politiku smanjivanja prepreka među zemljama da bi se ostvarila efikasnost na osnovu velikog obima i specijalizacije. „Multinacionalne kompanije istovremeno prodaju u mnogim zemljama ali one mogu a i ne moraju i da proizvode u mnogim zemljama“ (Begg i dr., 2010, str.176).

Strateška opredeljenja stoga polaze od uvažavanja aktuelno važećih globalnih kriterija po pojedinim industrijama ili biznisima (elektronika, mašinogradnja, agroindustrija i sl.). Pri tome se na nacionalnom nivou postavljaju ciljevi postizanja komparativnih prednosti na drugu savremenu osnovu – ne mere se na bazi ostvarivanja boljih ekonomskih ili poslovnih rezultata tzv. transakcionim putem (cena, izvoz, kvalitet, ponuda) u poređenju sa sličnim ili drugim preduzećima ili granama u pojedinim zemljama, nego sa aspekta ekonomskog doprinosa pojedinih industrija ukupnom razvoju zemlje, životnom standardu stanovništva, zaposlenosti, uključenosti u svetski reprodukcioni ciklus itd. To u praktičnom smislu znači da se osnova strateške konkurentne prednosti savremenih preduzeća i ekonomskog prosperiteta zemlje postavlja, trasira i kreira u nacionalnom ekonomskom, odnosno globalnim tržištima iz te perspektive. Praksa je pokazala da postoji direktna veza između ostvarene marketing moći i ukupne snage preduzeća, posmatrajući marketing snagu kao kompozitni indeks koji se sastoji od više faktora. Nova uloga države kao katalizatora je u tome ključna.

ZAKLJUČAK

Upravljanje inovacijama i kreacijama odvija se u dinamičnom, odnosno tehnološkom okruženju, koje se dramatično promenilo i dalje se ubrzano menja, tako da je promene koje se dešavaju u uslovima globalizacije teško i pratiti, ali im se i permanentno prilagođavati. Na ovaj način se objašnjava i međuzavisnost koja postoji između ideje i inovacije, tj. da nema inovacije ukoliko

nema ideje, a da ideja može da postoji bez inovacije. Stoga se izvodi novi logičan zaključak da odnos između ideje i inovacije treba posmatati kao odnos celine i dela u kome celina može da postoji bez dela, ili delova, ali da deo ne može postojati bez celine.

Tehnološka i inovaciona politika moraju da dobiju zaslužno mesto u ekonomijama kao što su zemlje regiona. To ne znači samo deklarativnu podršku projektima preduzeća, institutima, naučnim ustanovama već i konkretnu operacionalizaciju donešenih strategija razvoja u narednom periodu. Država treba da ima integrišuću ulogu u upravljanju znanjem na širokoj ekonomskoj osnovi stvarajući tehnološke i inovacione politike kao integralni deo ukupne ekonomske politike. U tom kontekstu neophodno je izvršiti refokusiranje specifičnih predmeta i prilagođavanje instrumenata tehnološke i inovacione politike u uslovima koje donose izazovi globalizacije. Neminovnost globalizacije ne isključuje suprostavljanje i proteste pojedinih organizacija koje smatraju kako je upravo globalizacija jedan od glavnih uzroka podubljanja jaza između bogatih i siromašnih.

Time dobijaju novi značaj politike za promociju istarživačke saradnje, ubrzanje umrežavanja preduzeća i klasterovanje, unapređenjem institucionalnih veza, difuzije tehnologije i povećanje mobilnosti zaposlenih. Sledeći važan korak koji državni organi moraju preduzeti jeste osiguranje okvirnih uslova za upravljanje inovacijama. Ovo obuhvata politike konkurentnosti za povećanje konkurentnosti putem inovacije, ali i za ubrzanje naučnih istraživanja, politike obrazovanja i obuke za razvoj neophodnog ljudskog kapitala, politike regulativnih reformi za smanjenje administrativnih opterećenja i institucionalne rigidnosti, finansijske i fiskalne politike za povećanje mobilnosti zaposlenih i jačanje tokova znanja, inostrana ulaganja i trgovinske politike ka jačanju tehnološke difuzije i regionalne politike za poboljšanje komplementarnosti između različitih nivoa državnih inicijativa. Koristi modernog razvoja će biti dostupne zemljama širom sveta ukoliko budu bile spremne da primenjuju inovacije i saraduju radi stvaranja slobodnog poslovnog okruženja (a usmerenost bi bila na integritet i vladavinu prava, povećanim investicijama u informacionu komunikacionu infrastrukturu) i da ulažu u

obrazovni sistem radi stvaranja najbolje obučenog i opremljenog kadra za rad u uslovima globalne ekonomije.

LITERATURA

- [1] Abernathy W. J., Utterback, J. M. (1978): *Patterns of industrial innovation*, Technology Review, Vol. 80 (June-July).
- [2] Begg, D., Ficher, S., Dornbusch, R. (2010). *Ekonomija*. Beograd: Datastatus.
- [3] Bobera, D. (2007). *Projektni menadžment*. Subotica: Ekonomski Fakultet Subotica.
- [4] Bomol, V. (2006) . *Inovativna mašinerija slobodnog tržišta*. Podgorica: CID Podgorica.
- [5] Davila, T., Epstein, M., Shelton, R. (2007). *Makinng Innovation Work*. Wharton School SAD.
- [6] Dobre, R. (2004). *Inovacije i tehnološke strategije*. Šibenik: VŠTM Šibenik.
- [7] Prash G (2007). *Optimistisch aus Prinzip*. Harvard Business Manager, CEO, 10.
- [8] Grant, A, (2016) . *How to Build a Culture of originality*. HBR.
- [9] Kotlica, S.2005). *Osnovi tehnološkog menadžmenta*. Beograd: Megatrend univerzitet Beograd.
- [10] Kutlača, Đ. Semenčenko, D. (2015). *Nacionalni inovacioni sistem u Srbiji: prošlost, sadašnjost, budućnost*. Beograd: Institut Mihajlo Pupin.
- [11] Schumpeter J (1942). : *Capitalism, Socialism and Democracy*, Harper & Brothers, USA
- [12] Starčević, V., Subotić, S., (2014). *Uticao globalnih promjena na upravljanje poslovanjem zavisnih preduzeća MH Elektroprivrede Republike Srpske*. Bijeljina: Fakultet poslovne ekonomije Bijeljina. Novi Ekonomist, broj 16., jul-decembar 2014., str. 67-73
- [13] Starčević, V., Subotić, S. (2015). *Competive Advantages of the Economy of Bosnia and Herzegovina as Precondition for Attracting Foreign Direct*. Strategic Management International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Manegement, Vol. 20, No. 1. University of Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica.
- [14] Verganti, R. (2016). *The Innovative Power of Criticism*. HBR, Januar.

Internet stranice

- [15] <https://www.danas.rs/svet/bregu-rcc-zapadni-balkan-ulaze-manje-od-jedan-odsto-bdp-a-za-inovacije-i-istrazivanja/> (pristup internetu 2.03.2020)
- [16] https://www.researchgate.net/publication/334561423_Inovativnost_kao_kljucni_faktor_konkurentnosti_drustva (pristup internetu 20.02.2020.)
- [17] <http://www.vps.ns.ac.rs/SB/2009/3.15.pdf> (pristup internetu 11.03.2020)
- [18] <https://www.slideshare.net/SLDProject/inovacije-i-konkurentnost-preduzecam> 28035611
- [19] <http://kako.prodati.biz/inovacije-konkurentnost-preduzeca-kako-ostvariti-veci-profit-od-konkurencije/>
- [20] <https://www.danas.rs/svet/bregu-rcc-zapadni-balkan-ulaze-manje-od-jedan-odsto-bdp-a-za-inovacije-i-istrazivanja/> (pristup internetu 12.03.2020.)
- [21] <https://www.wipo.int/portal/en/index.html> (pristup internetu 16.03.2020)

SUMMARY

Management of innovation and creation takes place in a dynamic, i.e. technological environment, which has changed dramatically and continues to change rapidly, so that the changes that take place in the conditions of globalization are difficult to keep track of, but also to adapt to them permanently. In this way, the interdependence that exists between an idea and an innovation is explained, that is, that there is no innovation if there is no idea, and that the idea can exist without innovation. Therefore, a new logical conclusion is drawn that the relation between idea and innovation should be seen as the relation of the whole and the part in which the whole can exist without the part or parts, but that the part cannot exist without the whole.