

PREDUZETNIČKA INOVATIVNOST U FUNKCIJI POSTIZANJA ODRŽIVOSTI POSLOVANJA

Radivojević Srbislav ¹

Sažetak: *U današnjem dinamičnom i konkurentnom poslovnom okruženju, kompanije su izložene ozbiljnim izazovima u pogledu zadovoljavanja sve većih tržišnih potreba i očekivanja kupaca sa jedne strane, i suočavanja sa sve sofisticiranijim propisima i tehnološkom zastarelošću sa druge strane. Mnogi autori ističu da su inovativnost i inovacije ključni faktor za kompaniju da preživi i ostvari rast tokom dužeg perioda. U tom smislu, koncept inovacija postaje sredstvo postizanja i održavanja performansi i rasta. Kompanije shvataju značaj inventivnosti i činjenice da nije dovoljno biti samo prosečan, već je potrebno na tržištu nastupati sa proizvodima i uslugama koji nude nešto novo, nešto što može da privuče pažnju potrošača, upravo iz tog razloga i velike resurse kompanije ulažu u razvoj novih proizvoda i usluga. Ovaj rad ima za cilj da ukaže na značaj koncepta inovativnosti i inovacija za kompaniju, odnosno razmatraće se koncept upravljanja inovacijama, gde će biti naglašen značaj u postizanju održive konkurentске prednosti. Koncept inovacija i inovativnosti će biti posmatran u kontekstu preduzetništva, kao jednog od uslova daljeg razvoja i rasta kompanija.*

Ključne reči: *preduzetnik / inovacija / invencija / preduzetnička praksa*

UVOD

Globalizacija, borba za sve veći tržišni udeo između kompanija i sve veća konkurentnost u prvi plan dovode do fenomena inovacija i inovativnost. O značaju inovacija za jednu organizaciju, govori i činjenica da sve više organizacija u svom sastavu ima odeljenja za istraživanje i razvoj (Guimaraes et al., 2001).

¹ Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Jevrejska 24, Beograd; e-mail: radivojevic_vb@yahoo.com

Mnogi autori poput Tidda et al. (2005), iznose stav po pitanju inovacija i inovativnosti, odnosno mišljenje da su inovacije ključni faktor koji omogućava kompaniji da preživi i ostvari dugoročan rast. Mnoge kompanije fokus prebacuju na inovacije i tehnološki razvoj, međutim, i pored uspešne implementacije koncepta inovacija, svega nekoliko kompanija razume šta je potrebno za uspešno inoviranje i inovativnost. Shepherd i Ahmed (2000) tvrde da načini na koje kompanije mogu da odgovore na izazove savremenog poslovanja u velikoj meri zavise od prirode poslovanja u kojoj se nalaze, dinamičkih sila na tržištu u kojem posluju, resursima i veštinama koje se mogu primeniti kako bi se osigurali njihovi poslovni ciljevi. Sa druge strane, Pratali (2003), navodi da je za uspešnost organizacije od izuzetnog značaja način na koji organizacije upravljanju inovacijama, tj. menadžment inovacija. Prema njemu, upravljanje inovacijama podrazumeva dva istovremena, međusobno povezana osnovna cilja konkurentnosti: unapređenje kvaliteta proizvoda (preduslov za uspeh) i poboljšanje ukupnog tehnološkog kvaliteta kompanije (preduslov za trajni uspeh).

Preduzetničku praksu (ekonomija), čiji su sinonimi inovacija i preduzetnik, iznedrila je posrnula američka privreda osamdesetih godina prošlog veka, koja će u godinama koje su usledile uposliti ne samo pet miliona radnika koji su izgubili posao u tradicionalnim, starim industrijama već i otvoriti novih trideset miliona radnih mesta u malim i srednjim preduzećima čija su osnovna obeležja preduzetnik sa svojim preduzetničkim duhom, ličnim kapitalom, po pravilu malim, željom da se bude najbolji, da se iskoristi šansa, tržišno verifikuje i sa puno života gleda u budućnost. Da bi se preživelo turbulentno vreme „puno krokodila“ mora se stalno vrteti na dolapu promena. Ako želite opstanak, morate biti dobri, ako želite rast i profit morate biti bolji od svih, delovati proaktivno, oblikovati stvarnost, predviđati događaje, spremno ih dočekivati, praviti promene i ostavljati drugima da se njima prilagođavaju. Naravno, nije nimalo lako postavljati standarde, pravila igre, a još je teže uvek biti korak ispred svih. Ovi termini pripadaju paradigmi u kojoj se konkurentska prednost zasniva na pojedincu, njegovoj invenciji i znanju. Poverenje u opipljive prednosti proizvodnje kao što su: sirovina, fiksni kapital, proizvodnja merena tonama, gubi se u sudaru sa tržištem znanja i inovacija gde tržišna vrednost kompanija na stotine puta biva veća od njene vrednosti kapitala. Znanje, invencija, inovacije, i preduzetništvo su glavne odrednice (oružje) kompanija i preduzetnika u borbi za opstanak, rast, razvoj i stvaranje profita i zato će njima biti posvećene naredne stranice ovog rada.

PRAKSA PREDUZETNIŠTVA

Ako pođemo od istorijske činjenice da svaka praksa počiva na nekoj teoriji, onda preduzetništvo počiva na teoriji privrede i društva, a da većina preduzetnika toga nije svesna. Kao osnovni zadatak u privredi i drušvu teorija vidi potrebu za različitim, za novim, ili kako bi to Jozef Šumpeter nazvao, kreativnom destrukcijom. Za razliku od klasične ekonomske teorije koja optimizira ono što već postoji, maksimizira korist uz korišćenje postojećih resursa uz obaveznu težnju da uspostavi ravnotežu, koncept francuskog ekonomiste Saja, kasnije njegovog sledbenika Jozefa Šumpetera, preduzetnika i preduzetništvo vidi kao uznemiravajući faktor, nekog koji nosi promenu, nosi rizik, tera privredu na dinamičku ravnotežu, što čini „normu“ svakog organizovanog sistema pa i ekonomskog. Ta norma zdrave ekonomije je i centralna realnost ekonomske teorije i prakse.

Šta je u stvari preduzetništvo? Šta je preduzetnik? U odnosu na ova pitanja postoje razna teoretska gledišta, a mi bismo poklonili pažnju gledištu engleskog ekonomiste Kontijana koji je pod time podrazumevao: „Poslovnog čoveka koji organizuje neki posao sa ciljem da prisvoji dobit, ali i snosi rizik tog posla, jer konkurencija nastoji da zaradu preduzetnika svede na normalnu vrednost njihovih usluga“. Iz napred navedenog citata mi smo u stvari dobili osnovne elemente definicije preduzetništva, a to su: dobit, rizik, neizvesnost, borbenost, inovativnost, motivisanost, znanje i dr. Sada nam predstoji da definišemo ekonomsku sadržinu pojma preduzetništva. Tu postoje dve grupe teorija, a to su: funkcionalna i teorija „pljačkaške“ uloge preduzetnika. Prva grupa teorija afirmativno govori o preduzetnistvu. Preduzetnik ne ide utabanim stazama, ima cilj, svestan je rizika, koristi šanse, uočava pretnje i trazi nove mogućnostii. Predstavnik druge grupe teorija Šumpeter ulogu preduzetnika smatra pljačkaškom jer po njemu preduzetnik ne vrši nikakvu proizvodnu delatnost već samo pljačka druge. Sa današnje vremenske distance očigledno da je ovakav stav pogrešan, ali je preduzetništvu naneo određene štete u bivšim socijalističkim privredama blokirajući njihov razvoj. Činjenici da preduzetništvo nije nikakva pljačkaška ekonomija možemo dodati i sledeće: preduzetnička dobit nije stalna kao kamata i renta, ona je nagrada za preduzetnikovo uspešno angažovanje, i sve dotle dok je bolji od drugih računajući na dobit u suprotnom nje neće biti, kao ni preduzetnika. Dakle, rizik je veoma visok. Da bi preduzetnik minimizirao rizike, a maksimizirao dobit, mora imati proaktivan odnos prema okruženju, predviđati događaje, biti stalno inovativan, među prvima, ako ne i prvi.

PREDUZETNIK, INOVATOR, IMITATOR, ALOKATOR

Inovacije su specijalni instrument preduzetništva. One su nosioci promena koje su za preduzetnika nešto prirodno i zdravo. Preduzetnik je i lider i kreator i koristi strategiju: „biti prvi i najbolji“.

Međutim, da bi preduzetnik bio prvi i najbolji potrebno je znanje, a znanje se stiče učenjem. Corbett (2005) ističe da je preduzetničko učenje društveni proces. Takođe ističe da je teorija iskustvenog učenja i kognitivna i situativna, gde situacijsko učenje podrazumeva učešće u grupnim aktivnostima i jačanje praksi kroz međusobnu interakciju sa drugima. U razumevanju veze između kognicije, učenja i znanja u preduzetničkom kontekstu, Corbett (2005) je takođe načinio neke korake, predlažući da su kognitivni mehanizmi i heuristike dva pravca u kojem se znanje upotrebljava.

Preduzetništvo poznaje i strategiju koja se zove kreativna imitacija koja je veoma bitna i za preduzetnika koji inovira, jer za preduzetnika i privredu u celini nije od značaja samo inovacija već i broj sledbenika koji slede inovatora. Frekvencija inovacija, kao i brzina imitiranja od strane drugih u grani i izvan nje, od značaja su za dinamiziranje stope rasta ukupne privrede. Imitatori su oni preduzetnici ili kompanije koje slede inovatora nastojeći da proizvodu daju nove elemente kao što su dizajn, cene, promocija itd. Dakle, ovde se radi ipak o kreativnoj imitaciji koja treba da bude deo poslovne politike preduzetnika, pogotovo ako je u granicama lojalne konkurencije. Za inovatora je veoma bitno da reaguje pravovremeno pre nego što se proizvod inovatora stabilizuje na tržištu ili pak kasnije, kada profitna stopa proizvoda počinje da pada. Preduzetnik je i alokator, jer stalno traga za mogućnostima novih kombinacija materijala stvarajući resurs.

INOVACIJA – POJAM I ZNAČAJ

Pod inovacijom se ovde podrazumeva oruđe preduzetnika koje on koristi kao mogućnost da radi neke nove stvari ili pak uvodi inovaciju kod već postojećih (Drucker, 1991).

Assink (2006) ističe da je inovacija nešto što ima konotaciju „novog“, „uspešnog“ i „promene“. Damanpour (1996) inovaciju definiše kao stvaranje, razvoj i prilagođavanje ideje ili ponašanja i usvajanja od strane organizacije.

Inovacija se može predstavljati kao naučna disciplina, ali i kao uspešno uvođenje u promenjenu situaciju ili rezultata koji su novi za datu situaciju.

U praksi se ideje adaptacije često kombinuju sa idejom inovacije kao što se i termin inventivan meša sa terminom inovativan. Prema Mohru (1969), invencija

podrazumeva unošenje nečeg novog u situaciju, dok je inovacija uvođenje nečeg novog u praksi. Inovacija je i sposobnost da se sopstvena kao i tuđa invencija primeni na proizvode ili procese u kompaniji ili kod preduzetnika. Sredine koje su u svom društveno-ekonomskom razvoju okrenute budućnosti, imaju aktivniji odnos prema inovacijama, dinamičnije su, predstavljaju plodnije tlo za razvoj inovacija. Spremnost sredine na prihvatanje inovacija deluje ohrabrujuće na i za preduzetnika i za kompanije, gde se smanjuje rizik implementacije, pogotovo ako je evidentna spremnost onih kojima je inovacija namenjena. Korisnici inovacija treba da budu spremni za prihvatanje novih proizvoda i procesa, kao i da budu sigurni da isti vode projektovanim ciljevima organizacije. Naravno, organizacije u tom slučaju, moraju posedovati neophodne tehno-ekonomske uslove kao što su kapaciteti, finansije, adekvatne organizacione strukture i dr., za realizaciju inovacije.

IZVORI INOVATIVNIH MOGUĆNOSTI I PREDUZETNIŠTVO

Ko donosi inovacije? Svakako i pre svega – preduzetnik. Šta predstavlja inovacija? Svakako radnju koja resursu koji je u prirodi samo stena, ako je reč o rudi (boksita, gvožđa ...), mineralna ulja koja šikljaju iz zemlje i zagađuju zemljište, daje upotrebnu vrednost.

Dakle ne postoji takva stvar u svetu kao što je „resurs“, i ostaje resurs sa ogromnim ekonomskim potencijalom sve dok ga čovek – preduzetnik – svojim svesnim delovanjem ne obdari upotrebnom vrednošću.

Nešto slično može se naći i u vanmaterijalnoj sferi, kao, na primer, resurs zvani „kupovna moć“. Ona je kreacija inovativnog preduzetništva američkog proizvođača žetalačkih mašina koji je farmeru sa potrebom za takvom mašinom koji nije imao uštedevinu da istu kupi ponudio da žetelicu otkupi svojim budućim prihodima, a ne uštedom, gde je farmer stekao kupovnu moć da kupuje poljoprivredne mašine.

Inovacija je svakako i kontejner koji je nastao skidanjem karoserije kamiona i njegovim premeštanjem na brod. Tvorac te inovacije je svakako preduzetnik koji je imao interes da skрати vreme manipulacije robom i vreme zadržavanja broda u luci, odnosno smanji troškove pretovara i poveća profit.

POJAM SISTEMATSKE INOVACIJE

Sistemska traženje inovativnih mogućnosti je zasigurno vreme iza nas, kada su uspešni preduzetnici čekali „bljesak uma“ koji bi im podario neku ideju, po pravilu „veliku“, revolucionarnu koja bi bila vredna milijarde dolara. Polazeći od ideje da se mora ostvariti nešto „veliko“ na kraju se završi kao tehničko poboljšanje i obratno,

inovacije sa skromnim intelektualnim potencijalima kao kod Mekdonaldsa pretvore se u visoko profitabilne programe kompanije.

Uspešni preduzetnici pokušavaju da pretvore „materijal u resurs“ i da kombinovanjem resursa postignu nove i produktivnije konfiguracije oblika koji je tržišno uspešniji. Traganje za novim, kao i stalne promene, konstante su sistematskih inovacija. Po pravilu, to su promene koje su se već dogodile i ogromna većina uspešnih inovacija „koristi“ promenu. Međutim, postoje promene koje su to same po sebi, ali su to ipak izuzeci. Sistematske inovacije ili sistematsko istraživanje oblasti promena znači i kontrolisanje „sedam“ izvora inovativnih mogućnosti. Četiri izvora se nalaze u samoj kompaniji, odnosno sektoru proizvodnje ili usluga. Oni su uočljive promene ljudima iz tih sredina, dogodile su se ili ima naznaka da će se dogoditi. Ti izvori su:

- neočekivano – neočekivan uspeh, promašaj, događaj
- nepodudarno – između onog kako jeste i kako bi trebalo da bude
- inovacija nekog procesa
- promene u strukturi privrede ili tržišta

Drugi set izvora su izvori promena koji se događaju van kompanije, i to su:

- demografska kretanja
- promene u opažanjima, raspoloženjima
- nova saznanja

Ono što je često uočljivo jeste to da su inovacije zasnovane na znanju sa najmanjom verovatnoćom događanja i pouzdanosti, za razliku od neočekivanog uspeha ili promene koje sa sobom nose mali rizik ili neizvesnost.

NEOČEKIVANO, NEOČEKIVAN USPEH, PROMAŠAJ, DOGAĐAJ

Ovo je oblast koja nudi bogatstvo mogućnosti za uspešno inoviranje. Njihovo ostvarenje je najmanje riskantno i teško, no u praksi možda zbog toga menadžmentu kompanije najviše promiče nezapaženo ili možda zato što rukovodstva u većini organizacija, malih ili velikih, po pravilu rastu sa proizvodnom strukturom organizacije i za njih je to poznata proizvodnja gde se oni osećaju „na svome“. Svako inoviranje proizvodnog programa prihvata se sa skepsom, ali kada se dogodi onda donosi frapantne rezultate. Dakle, neočekivani uspeh nije samo mogućnost za inovaciju, to je opomena za pitanje: koje su promene sada neophodne? Da li promene u tehnologiji ili na tržištu?

NEPODUDARNOSTI IZMEĐU ONOGA ŠTO JESTE I ONOGA KAKO BI TREBALO BITI

Ukoliko tražnja određenog proizvoda naglo raste, tada bi i tržišne performanse tog proizvoda trebalo da se poboljšaju. Međutim, ako se to ne dešava, ako profit opada onda je to nagoveštaj nepodudarnosti između tržišnih realnosti. Ponekad je razumljivo iako su to uglavnom makroekonomski fenomeni, ali uglavnom je nerazumljivo zašto rastuća tražnja ne vodi boljem tržišnom statusu, odnosno većoj profitnoj stopi. Zato inovator ne bi trebalo sve to da pokušava da „razume“, već da iskoristi te nepodudarnosti kao signal za novu šansu, novu mogućnost, jer je nepodudarnost između ekonomskih realnosti poziv na akciju. Nepodudarnost između percepcije i realnosti takođe pruža mogućnost za uspešnu inovaciju.

INOVACIJA PROCESA

Potreba procesa kao izvor inovativnih mogućnosti je veoma specifična. Ona je sasvim konkretna u okviru procesa, poslovne aktivnosti ili usluge. Potreba procesa kao inovativne mogućnosti počinje sa poslom koji treba da se uradi, usavršava proces koji već postoji, zamenjuje vezu koja je slaba i ponovo projektuje stari proces na osnovu novih raspoloživih saznanja. Za takve inovacije svako u organizaciji zna da postoje, a o njima ipak „niko ne zna“, sve dok se ne pojave a onda odmah bivaju prihvaćene kao „očigledne“.

Iako se novi proizvodi i inovativne usluge smatraju najsavremenijim inovacijama na tržištu (Tidd et al., 2005), međutim, inovacije u procesima su pokazale značajan strateški efekat u postizanju konkurentnosti. Cumming (1998) ističe da inovacije u procesima obuhvataju primenu kvalitetnih funkcija i reinženjering poslovnih procesa. Johnes (1999) ističe da inovacije u procesima doprinose i obezbeđivanju resursa za očuvanje i poboljšanje kvaliteta i štednju kroz smanjenje troškova. Inovacije u ovom segmentu su takođe važne kako za snabdevanje osnovnog proizvoda tako i za podršku u bilo kojoj ponudi.

PROMENE PRIVREDNE I TRŽIŠNE STRUKTURE

Promene privredne i tržišne strukture su zaista vrlo retke, ali se događaju, što je onda znak za delovanje. Praćenje promena, odnosno indikacija promena je vrlo teška jer one dolaze sa makro nivoa i zato preduzetnik, ako ne želi iznenađenja, mora pratiti indikatore rasta privrede, aktivnosti velikih proizvođača – kako segmentiraju tržište, konvergiraju tehnološka rešenja. Raditi poslove kao da se ništa u okruženju ne dešava siguran je znak zaostajanja i stagniranja. Da se slično ne

bi desilo treba slediti primere tri mlada čoveka koji su osnovali firmu za pružanje usluga vođenja domaćinstva u bolnicama. Promenom strukture zdravstvene zaštite oni su osetili duh promena u strukturi troškova organizacije kuhinje, perionica, radionica, organizovali su se tako da su bolnicama radili te poslove samo za iznos ušteda. Nekoliko godina kasnije ova kompanija je zabeležila promet od skoro milijardu dolara. Primer Folksvagenove „bube“ pokazuje kako izvanrednu priliku koju je sam stvorio, neadekvatnom reakcijom pretvara u gubitak tržišta. Naime, 1960. god. „buba“ je postala međunarodni automobil. Proizvodila se u Nemačkoj, vozila u SAD, Brazilu, Tanganjiki, itd. Godine 1970. u Evropi je postala zastareli automobil, ali se u SAD i dalje vozila, a u Brazilu proizvodila i imala rast. Menadžment Folksvagena predlaže uvođenje novog modela u Nemačku i prebacuje kompletnu proizvodnju radi održavanja tržišne tražnje u SAD-u i ostalim zemljama u brazilsku fabriku, i montiranje „bube“ u SAD-a. Sjajna ideja biva blokirana od strane nemačkih sindikata, pod izgovorom da će nemački radnik ostati bez posla. Rezultat svega navedenog je gubitak tržišta za „bubu“ i ulazak Japana sa malim automobilima na ta tržišta.

IZVORI PROMENA KOJI SE DOGAĐAJU U OKRUŽENJU

U izvore promena koji se događaju u okruženju spadaju demografska kretanja, promene u opažanju, značenju, raspoloženju i nova znanja. Ove promene nisu direktno vezane za tržište ili ekonomsku strukturu, predstavljaju dosta nestrukturiranu oblast i često su van neophodne pažnje menadžmenta. Demografske tendencije su uglavnom naučno obrađene i tu nema nepoznanica osim u izuzetnim situacijama kada migracija stanovništva dovodi do promena tražnje određenih roba i usluga. Nova znanja su svakako remetilački faktor zbog svoje dinamičnosti i nepredvidivosti, a manifestuju se u širokoj lepezi inovacija, imitacija, aplikacija, što inovira ne samo proizvode i usluge već i čitave procese, način ponašanja stejkholdera, otvara nove potrebe i daje rešenja za zadovoljavanje istih.

PRIHVATANJE INOVACIJA I NJIHOVA ZAŠTITA

Po pravilu bi svaka inovacija trebalo da nosi potencijalni profit. Međutim, da li će taj potencijalni profit biti i realizovan veliko je pitanje. Zbog toga postoji spremnost ali i bojazan od prihvatanja. Ako kompanija prihvati inovaciju to treba da uradi u sopstvenoj proizvodnji ili da ustupi licencu drugom. Razrešenje ove dileme prati analizu faktora za i protiv.

Hipoteze za i protiv prihvatanja inovacije mogu se svesti na sledeće:

- što je veća relativna vrednost tehnološke inovacije, veća je verovatnoća njenog prihvatanja;
- što je veća tehnološka usaglašenost, veća je verovatnoća prihvatanja;
- što je veća proporcija preduzeća, veće su tehnološke promene; veća količina pozitivnih informacija veća je verovatnoća prihvatanja.

Veća je verovatnoća prihvatanja inovacija i kod preduzeća i preduzetnika ako se njihova delatnost obavlja u grani gde su tehnološke promene češće. Što je u jednoj grani broj preduzeća koja su prihvatila inovaciju veći, povećava se verovatnoća da će je i drugi prihvatiti. Što se više zna o inovaciji, smanjuje se rizik otpora njenom prihvatanju. Što je inovacija rentabilnija, i što je potreba za inovacijom manja, verovatnoća prihvatanja je veća. Patentom se inovacije zaštićuju u preciziranom vremenskom periodu, da neko drugi protivzakonito ne koristi rezultate njihovog rada i znanja.

PREDUZETNIČKA EKONOMIJA

Preduzetnik je osnovna premisa preduzetničke ekonomije zato što ima važan i dubok uticaj na privredu, iako kao ni tehnologija nisu njen sastavni deo. To što je preduzetništvo kao praksa veoma efikasno leži u promenama merila vrednosti, opažanja, stavova i institucija. Ta motorna snaga promena je „tehnologija“ zvana menadžment.

Glancey et al. (2000) ističu da je za ekonomski razvoj preduzetništva od izuzetnog značaja; u skladu sa tim navode ključne faktore preduzetništva koji pokreću ekonomski razvoj: ulaganje u proizvode i usluge, pružanje mogućnosti zapošljavanja, trgovina i regionalna ekonomska integracija, implementacija novih tehnologija koje doprinose efikasnosti, rešavanje problema životne sredine, uticaj inovacija na socio-ekonomske ciljeve i inovacije se dešavaju tamo gde je konkurencija.

Ono što je stvorilo preduzetničku ekonomiju jesu nove oblasti primene menadžmenta, zato i uvođenje preduzetništva u društvo zahteva primenu ovih osnovnih principa menadžmenta.

Za preduzetništvo i inovacije moramo učiniti ono što je svojevremeno učinjeno za menadžment a to je – razviti njihove osnovne principe, praksu, i njih kao disciplinu.

ZAKLJUČAK

Kompanije i privreda uspevaju zahvaljujući inovacijama, bilo u vidu novih proizvoda, materijala, usluga ili novih procesa. Podsticaj za generisanje ovih inovacija je jasan, jer je u bliskoj vezi povezan sa ciljem da se uveća profit kod kompanija u razvoju. Takođe, ukoliko bi konkurentni putem imitacije lako ostvarili neke od navedenih benefiti koje su stvorene inovacijom, podsticaj inovatorima da dođu do inovacija će biti smanjen ili poništen. Inovacije procesa i njihovih imitacija su generalno latentnije, te je stoga i teže primetiti povredu prava i intelektualne svojine.

Inovativnost i inovacije su pokretač jedne organizacije. Inovacije i preduzetništvo toliko potrebni i to u svim segmentima ljudskog života. Potrebni su zato što su pragmatični, umereni i realni zato što održavaju fleksibilnim i samoobnavljajućim jedno društvo, jednu privredu, službu ili preduzeće. Kako je menadžment postao organ svih institucija tako i inovacija i preduzetništvo postaju integralna aktivnost u preduzećima, privredi i društvu. Navedeno zahteva od menadžmenta i preduzetnika da stalno inoviraju svakodnevne aktivnosti, da ih praktikuju u sopstvenom radu i organizaciji.

Ovaj rad je imao za cilj da prikaže značaj inovacije i preduzetništva, kao i da pruži, obezbedi koncepte i oruđa, motivisanost na inovacije i preduzetništvo kao ljudsku aktivnost koja je uslov opstanka i razvoja svakog organizovanog sistema.

ENTREPRENEURIAL INNOVATIVENESS AIMED AT ACHIEVING BUSINESS SUSTAINABILITY

Radivojević Srbislav

Abstract: *In the today's dynamic and competitive business environment, companies are facing serious challenges in meeting the growing market demands and expectations of customers on the one hand and facing increasingly sophisticated regulations and technological obsolescence on the other. Many authors point out that innovativeness and innovations are key factors for companies to survive and achieve growth in the long run. In that sense, the concept of innovation is becoming a means of achieving and maintaining performance and growth. Companies realize the importance of inventiveness and that it is not enough to be just average, but to perform on the market with products and services that offer something new and that can attract the attention of consumers, and for this reason large financial resources are invested in the development of new products*

and services. This paper aims to highlight the importance of the concepts of innovativeness and innovation for companies. In other words, the concept of innovation management will be considered, whereas the importance of achieving a sustainable competitive advantage will be emphasized. The concepts of innovativeness and innovation will be seen in the context of entrepreneurship as one of the conditions for further development and growth of companies.

Keywords: entrepreneur / innovation / invention / entrepreneurial practice

LITERATURA

1. Drucker, F. P. (2012). *Inovacije i preduzetništvo*, PS Grmeč: Beograd
2. Milisavljević, M. (1977). *Planiranje i razvojna politika preduzeća*, Naučna knjiga: Beograd
3. Đorđević, B. (2007). *Preduzetništvo*, Bona Fides: Niš
4. Pavličić, M. (2008). *Menadžment malog preduzeća*, ICIM: Kruševac
5. Perić, Ž. (1978). *Upravljanje promenama*, PS Grmeč: Beograd
6. Šumpeter, J. (2012). *Teorija privrednog razvoja*, Službeni glasnik: Beograd
7. Guimaraes, T. A., Borges-Andrade, J. E., Machado, M. D. S., & Vargas, M. R. M. (2001). Forecasting core competencies in an R&D environment. *R&D Management*, 31(3), 249-255.
8. Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). *Managing innovation integrating technological, market and organizational change*. John Wiley and Sons Ltd.
9. Shepherd, C., & Ahmed, P. K. (2000). From product innovation to solutions innovation: a new paradigm for competitive advantage. *European journal of innovation management*, 3(2), 100-106.
10. Pratali, P. (2003). Strategic management of technological innovations in the small to medium enterprise. *European Journal of Innovation Management*: 6(1), 18-31.
11. Glancey, K., McQuaid, R., & Campling, J. (2000). *Entrepreneurial economics*. London: Macmillan.
12. Corbett, A. C. (2005). Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 473-491.
13. Mohr, L. B. (1969). Determinants of innovation in organizations. *American political science review*, 63(1), 111-126.
14. Assink, M. (2006). Inhibitors of disruptive innovation capability: a conceptual model. *European Journal of Innovation Management*, 9(2), 215-233.

15. Damanpour, F. (1996). Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingency models. *Management science*, 42(5), 693-716.
16. Cumming, B. S. (1998). Innovation overview and future challenges. *European journal of innovation Management*, 1(1), 21-29.
17. Johne, A. (1999). Successful market innovation. *European Journal of Innovation Management*, 2(1), 6-11.