

Inovacije u malim i srednjim preduzećima

Trend globalne privrede ►

Tržište 21. veka karakterišu tri osnovne sile: konkurencija, stalna promena i kompleksnost. Šta znače ove tako ozbiljne reči? Nikada u istoriji ekonomije konkurencija nije bila toliko izražena u svim delovima sveta kao što je to slučaj danas. Izuzeci su nekoliko „pustih ostrva“ poput Kube i Severne Koreje, u kojima polako počinju da duvaju neki novi vetrovi, pa sadašnji Predsednik Kube odlučuje da građani Kube mogu legalno da koriste mobilne telefone... U ostalim delovima sveta ukudaju se carine, preferencijali, ekonomski patriotizam

i svaka druga državna ili regionalna regulativa. Nije ekonomija lako ostvarila ove slobode, ali post-informatičko društvo, koje sada prelazi u digitalno, svojim tehnološkim dostignućima srušilo je državne, kulturološke i političke granice. Konkurencija je prisutna stalno i na svakom koraku. Kako se snalaziti u situaciji u kojoj su naši konkurenti ne samo preduzeća iz neposrednog okruženja već i iz zemalja kao što su Kina, Maldivi, Čile... Postoji li šansa da budemo uspešni? Odgovor je: naravno da postoji ali mora se nešto menjati.

Stalna promena je civilizacijska konstanta i jedina istina u svetu koji nas okružuje i u kom živimo. Naši kupci traže uvek nešto novo i bolje, jeftinije i atraktivnije. Životni vek proizvoda i usluga se skraćuje, rađaju se novi proizvodi i usluge, dok neki proizvodi i usluge odlaze u zaborav. Svi se sećamo starih filmova i hemikalija svetskog giganta KODAK kao i gramofonskih ploča Deutsche Grammophon koje danas poseduju samo kolekcionari antikviteta. Navedene firme još uvek uspešno posluju zahvaljujući novim proizvodima do kojih su došli,



prilagođavajući se zahtevima tržišta i uspešno prateći promene. Kompleksnost tržišta podrazumeva povezanost proizvodnih i organizacionih sistema na globalnom i regionalnom nivou. Dobar primer je kompanija Procter & Gamble, kod kojih je sve outsource – dakle, sve rade druge kompanije, a njihova je samo organizacija pomoću koje vladaju globalnim tržištem kućne i lične higijene. U ovoj kompaniji promena je stalna a dobavljači se menjaju u skladu sa zahtevima tržišta. Nije važno da li je dobavljač iz Kine ili Makedonije, važno je da je konkurentan standardima i cenom.

Na osnovu svih do sada navedenih primera proizilazi samo jedan zaključak a to je da je neophodna promena postojećeg stanja. Dakle, neophodna je inovacija, i to: inovacija u organizacionoj šemi, inovacija u strukturi preduzeća, inovacija u tehnološkom, marketinškom i prodajnom ciklusu, kao i inovacija u odnosu prema zaposlenima i radnom okruženju. Inovacija je put koji vodi do uspeha. Svako opuštanje i samozadovoljstvo sopstvenim učinkom neminovno vodi stagnaciji i na kraju nestanku sa tržišta.

Situacija u Srbiji na pragu globalne ekonomije – Kada i kako uvesti inovaciju?

Da li inovacija predstavlja trend, korporativni imidž, nešto što se traži, pomodarstvo ili je samo fraza? Što se

tiče Srbije priča je ista kao i u ostatku sveta. Za uspešne, inovacija je opredeljenje koje stvara nove vrednosti i poslovni uspeh merljiv novcem, za biznis folirante to je samo fraza koja simulira trend, a za veliku većinu preduzetnika nepoznanica koja otvara mnoga pitanja.

Na koji način, gde i kada uvesti inovaciju? Zar već sve nije otkriveno? Zar tržište nije isparcelisano od strane velikih svetskih igrača i domaćih tajkuna? Kompanije imaju svoje dobavljače i klijente! Šta ja ili moja firma možemo ponuditi u takvoj igri? Pitanja su opravdana ali slični problemi su postojali i pre 100, 500 ili 2000 godina. I kako reče Marko Aurelije: onaj ko je video sadašnjost, video je i prošlost i budućnost. Nas ovde interesuje budućnost pa moramo dobro sagledati sadašnjost. Okruženje u kojem se nalazimo određuje mesto na kome će se naći i vaša firma u sledećih nekoliko godina. Trenutak u kom počinjemo da posmatramo okruženje je početak inovacije. Spoznaja pozicije na kojoj se nalazimo daje odgovore, nudi rešenja i novi pristup problemima, otkriva slabosti onih koji su se nametnuli kao nepobedivi i koji smatraju da je svet njihov. „Ja to znam, i mogu bolje“ su reči koje su promenile tokove istorije i stvorile bolji i pravedniji svet. Kada je Tesla stvarao novi svet a u čijim plodovima mi danas uživamo, sve je već bilo otkriveno, Bill Gates je stvorio Microsoft osamdesetih a i tada se već sve znalo i bilo poznato. Da su posmatrali dešavanja oko sebe samo

iz jednog ugla svi bismo izgubili a oni sami ostali bi svako u svom selu, u malom svetu ograničenih mogućnosti. Na našu sreću, stvorili su novi i bolji svet i uzeli novac (doduše, Tesla se malo zaračunao pa su to uradili drugi umesto njega). Zaboravimo velika otkrića, mogu se desiti ali nisu naš prioritet! Uradimo nešto malo za svet, ali dovoljno veliko za nas same i ljude, koji nas okružuju. Pospešimo prodaju, smanjimo troškove, zadovoljimo kupce, zaposlene i poreznike - oni obožavaju naše velike profite. Promenimo ugao gledanja na svet oko nas, organizujemo naše preduzeće na bolji način, kreirajmo nove, ili stare a bolje proizvode i usluge. Sve je to inovacija.

Odakle početi i kada završiti sa inovacijama u preduzeću? Drugi deo pitanja je jasan i lako se dobija odgovor, jer inovacija je proces koji traje i nikada se ne završava, ali prvi deo pitanja zahteva mnogo umeća, analitičnosti, strpljenja i želje za uspehom. Kada se donese odluka ...idemo u inovaciju. Da li možemo sami ili nam treba pomoć? Ko može i zna da nam pomogne? Rešenje ove problematike nam se nudi u još jednoj novini u Srbiji a to je usluga konsultanta.

Radoslav Nikolić