BRENDIRANJE IDEJA U FUNKCIJI EKONOMSKOG PROSPERITETA

BRENDING IDEAS IN THE FUNCTION OF ECONOMIC PROSPERITY

Dejan Dašić

Visoka škola akademskih studija „Akademija za poslovnu ekonomiju“, Čačak

Nikola Radosavljević

Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo Beograd - VŠ PEP-Beograd

© MESTE NGO

JEL category: **O21, O49**

Apstrakt

Rad razmatra uticaj inovativnosti na ekonomski ali i na društveni, obrazovni, organizacioni i kulturni razvoj, sa osvrtom na inovacioni potencijal u Srbiji. Inovacije počinju da se smatraju pokretačkom snagom ekonomskog razvoja i rasta. Tehnološki razvoj koji se ostvaruje inovacijama, postaje činilac koji snažno utiče na industrijsku snagu zemlje i istovremeno uspešno brendira državu i naciju. Ideje koje nastaju i ogledaju se u inovacijama, implementiraju se samo ako za to postoje određeni društveni uslovi. Da bi se tehnološke inovacije primenile moraju se obezbediti tehnički uslovi, kultura, kvalitetan sistem obrazovanja, poslovno okruženje, navike, dr. Procesi pogrešnog upravljanja novim proizvodom mogu da upropaste dobre prilike. Pojedinci u mnogim kompanijama imaju mnogo ideja koje bi unele određena unapređenja, međutim, u većini slučajeva oni ne znaju gde mogu da pošalju te svoje ideje. Inovacije su često rezultat organizovanih istraživanja snažnih stručnih timova jakih korporacija, ili produkt male, ali inventivne i motivisane grupe eksperata u manjim kompanijama, laboratorijama ili naučnim institucijama. Inovativne zemlje imaju jaku ekonomiju zasnovanu na znanju, ekonomiju u kojoj na podjednak način ulažu u razvoj inovacija i poslovni i državni sektor. Kultura čini povlašćenu sredinu za nove tehnološke revolucije. Društvo na najbolji način podstiče kreativnost kada dopušta, pa čak i stimuliše, što veće razlike u mišljenju. Obrazovanje i inovacije su temeljni pokretač ekonomskog pa i kulturnog napredka i zato je najvažniji zadatak, prepoznavanje i stimulisanje svake inovacijske inicijative u svim segmentima života i rada. Kultura je uvek bila fundamentalni deo procesa inovativnosti a siromaštvo kulture osakaćuje elemente razgovora o razvoju i kreativnosti.

Adresa autora zaduženog za korespondenciju:

Dejan Dašić

drddasic@gmail.com

Ključne reči: brendiranje, inovativnost, kultura, nauka, obrazovanje

Abstract

Innovations are considered main strength of economical development and growth. Technological development which achieves with innovation becomes a factor that strongly influences the industry of the country, and at the same time successfully branding the state and nation. Ideas generated and reflected in innovation, are implemented only if there are certain social conditions. In order to implement the technological innovation necessary to provide technical conditions, culture, business environment, habits, etc. Processes of bad management of new product can ruin a good opportunity. Individuals in many companies have a lot of ideas that can introduce some improvement, however, in most cases they do not know where to send those ideas. Innovations are often the result of big researches of strong teams, strong professional corporation, or product of small, but innovative and motivated group of experts in smaller companies or laboratories and scientific institutions.

Innovative countries have a strong knowledge based economy, an economy where is equally invested in the development of innovation and business and public sectors. Culture makes a privileged environment for the new technological revolution. Society in the best way encourages creativity when permits and even encourages, the major differences of opinion. Innovation is the basic driver of economic and cultural progress, and because of that the most important task is to recognize and stimulate each innovation initiatives in all areas of life and work. Culture has always been a fundamental part of the process of innovation and lack of culture is lowering the elements of discussions on development and creativity.

Key words: brending, innovations, knowledge, education, culture

1 UVOD

Neko prodaje polise osiguranja, drugi izveštaje, neko prodaje znanje ili informaciju, neko prodaje projekte, drugi pravilnike o standardima kvaliteta. Ono što svi mi najčešće „prodajemo“ su zapravo ideje. Treba nekoga u nešto uveriti, prodati, a na kraju i ovaj rad je primer takve prodaje, jer vam nudi pregršt ideja. Kako god, kompanije, pa i države moraju da budu u neprekidnoj potrazi za novim idejama koje bi doprinele povećanju produktivnosti, a samim tim i profita, smanjivanju troškova, poboljšanju proizvoda, usluga, skraćivanju vremena potrebnog za proces proizvodnje ili proces pružanja usluga. Obavljajući svoje uloge u složenom poslovnom okruženju menadžeri ako zaista žele uspeti u svojoj viziji moraju iskazati zavidnu količinu kreativnosti. Samo oni koji neprestano ulažu u obrazovanje ili znaju prepoznati dovoljno dobrih, originalnih i novih ideja mogu očekivati da će postići uspeh.

Najveći kreativac u pisanoj istoriji čovečanstva, svakako je bio Leonardo da Vinči. Na svakoj strani njegovih svezaka obavezno ćete naći bar po jednu ideju od koje zastaje dah-podmornica, helikopter ili automatska kovačnica. Međutim, ni jedna od tih sjajnih pojedinačnih ideja nije mogla ni slučajno da

bude realizovana u inovaciju, uz tehnologiju i materijale koji su postojali oko 1500. godine. Takođe, prihvatanje inovacija je u direktnoj vezi sa civilizacijskim, obrazovnim i kulturnim nivoom jedne nacije.

Inovacije zahtevaju i „infrastrukturu“, poznavanje stvorenog znanja. Kreativnost se temelji na analizi postojećeg znanja i korišćenju svih dostupnih informacija. Inovator koji ne zna ništa o tome šta su izumeli drugi mora se uvek iznova vraćati na početak i zato informacione tehnologije imaju veliku važnost.

Mnoge inovacije značajne za konkurentsku prednost veoma su jednostavne i ne uključuju nikakav naučni prodor. Inovacije mogu da imaju važan strateški uticaj na kompanije bez obzira na to da li koriste „nisku“ ili „visoku“ tehnologiju (Porter, 2007, p. 174).

2 UTICAJ OBRAZOVNOG I KULTUROLOŠKOG OKRUŽENJA NA INOVATIVNOST

Profesor Velimir Srića, jedan od vodećih stručnjaka u oblasti menadžmenta inovacija u našem okruženju, navodi, da će jedna od najbitnijih odlika društva budućnosti biti narasla

sposobnost učenja i potreba za proizvodnjom i potrošnjom znanja pojedinaca, organizacija i celih zajednica. U tom društvu, kreativnost¹ će biti oslobođena prisile, kreativni i inovativni potencijal biće nezaobilazni temelj na kojem stoji cela „zgrada društva“. On takođe govori o „intelektivnom društvu“,² gde brzina, jasnoća i nepogrešivost logike inteligentnih mašina, dopunjavaju se intuicijom, inspiracijom i invencijom kreativnih pojedinaca (Srića, 2003, pp. 17-18).

Zemlje savremenog sveta suočavaju se sa mogućnošću izbora, u kom pravcu žele ići, zavisno od toga koliko se vrednuje znanje i obrazovanje, razvijenost informatičke strukture, kakav je odnos prema invenciji, kreativnosti pojedinaca ili institucija, zavisi od tri kategorije:

Inovacijske (ili inventivne), zemlje koje ulažu značajna finansijska sredstva u obrazovanje i nauku, razvijena informatička pismenost i infrastruktura i gde se visoko ceni individualan rad, zajednička i kolektivna kreativnost.

Imitativna društva, ne stvaraju kao prva, ali su osposobljena da veoma brzo dođu do postojećih informacija kao bitnog razvojnog resursa.

Neinventivna društva nisu inovacijski nesposobna zato što u njima nema kreativnih pojedinaca, već zbog raznih ideoloških, normativnih, kulturoloških, infrastrukturnih, psiholoških i dr., blokada.

Setimo se samo koliko su teološki i politički razlozi bili isprepleteni u istorijskom cepanju istočne i zapadne crkve i koliko je to cepanje obeležilo samu kulturu zapadnog i istočnog hrišćanskog sveta.

Od uništenja Aleksandrijske biblioteke i Hipatijine smrti, a što se dogodilo 500. godine naše ere, pa do 1500. godine skoro da se nije pojavio ni jedan naučnik. Navode se mnogi razlozi za ovaj period od oko 1000. godina u kome naučna misao ne samo da je bila zamrla već je potpuno iščezla.

Mnogi ovu pojavu vezuju za uticaj religija na onemogućavanje umnog stvaralaštva (Sarić (2002, pp. 9-10); Prnjat (2012, p. 341)).

Kina je bila tehnološki najnaprednija civilizacija na svetu, kada je oko 1400. godine renesansa u Evropi posejla intelektualno seme tehnološke inovacije, koje će tri veka posle upravljati svetom. Nakon 1400 godina kineska je država pod dinastijom Ming i Quing izgubila interes za tehnološkom inovacijom. Preovladavajući činilac za tehnološki konzervatizam bio je strah vladara od potencijalno uznemirujućih učinaka tehnoloških promena na društvenu stabilnost, oličen u vidu birokratije čuvajući *status quo*.

Pronalazač tkačke mašine 1579. godine udavljen je po nalogu saveta grada Dancinga. Obrazloženje naloga: „Izum pronalazača bi doveo do prosjačenja radnika“. Razlike u putanjama razvoja evropskih i arapskih zemalja od srednjeg veka pa do danas objašnjava se religijskim prihvatanjem, odbijanjem štamparske tehnologije, najpre tehnološke, zatim kulturne (pismenost) i najzad ekonomske i socijalne inovacije.

Reformisti i Rim su prihvatili štampanje Biblije, dok je Islamska religija dugo branila štampanje Kurana, pravdajući to činjenicom da se ranije on prepričavao i prenosio sa kolena na koleno. Dok je do 1500 godine štampano preko 120 izdanja Biblije, na šest različitih jezika, u arapskim zemljama Kuran je štampan 1842. godine u Kairu. Kompletan verzija kurana štampana je tek 1875-77 u Istanbulu. Otuda i razlike u putanjama razvoja evropskih i arapskih zemalja, uzevši u obzir da su u kasnom srednjem veku (1450 – 1550), arapske zemlje, bile ekonomski i kulturno razvijenije od evropskih.

U osnovi ideje da sveto može da se pojavljuje i u domenu politike leži, inicijalno, Dirkenova pretpostavka da su stvari i pojave svete onda kada ih jedno društvo tako shvata (Đorđević, 2000, p. 259). Valter Dimer (Walter Diemer), pronalazač

¹ Kreativna ideja ne mora postati inovacija, ali nema inovacija bez kreativnosti. Kreativac je onaj koji smišlja novine, a onaj koji ima volje, znanje, i sposobnost da to sve implementira je inventivan pojedinac.

² Spoj inteligencije (sposobnost nalaženja najboljeg mogućeg rešenja) i kreativnosti (veštine rešavanja nepreglednih i složenih problema putem proizvodnje novih i originalnih ideja).

žvakaće gume kojom se mogu praviti baloni, slučajno je otkrio žvakaću gumu „babl gam“, testirajući u slobodno vreme nove recepte za žvakaće gume. Međutim, Dimerova „žvaka“ koja je potpuno osvojila Amerikance, u početku je mogla da doživi neuspeh, ali je zahvaljujući Dimerovoj sposobnosti da prodavače uči kako da prave balone od žvaka, doživela je fantastičan uspeh.

Anštajn je shvatajući da ako je ideja zaista nova ili neko sumnja u mogućnost njene implementacije, uopšte uzev, neće biti prihvaćena. Tu zamku zaobilazio je tako što je svojim idejama obezbeđivao eksperimentalnu proveru. On nikada nije napisao rad, a da ne ukaže koji se eksperimenti mogu izvesti da bi se ideje iznete u radu proverile. „Periodi od otkrića pa do njihove primene sve su kraći. Tako od momenta otkrića fotografije pa do njene industrijske realizacije bilo je potrebno 112 godina, za parne mašine 85, telefona 56, radija 35, radara 15, televizije 14, atomske energije 6, a za tranzistore i lasere taj period se smanjuje na 5 godina“ (Sarić, 2002, p. 58).

Pojedini autori napominju, da će društvo biti sposobnije za organizacione inovacije, pošto visok stepen poverenja omogućava egzistenciju velike raznovrsnosti društvenih odnosa, ali ljudi koji ne veruju jedni drugima sarađivaće međusobno, jedino, pod sistemom formalnih pravila i regulacija. Uzevši u obzir navedeno, ne treba se više pitati zašto je kultura uvedena u rasprave o razvoju. „Kultura je ušla u studije razvoja u vreme povlačenja (retreat) od strukturnog i makropristupa u razvojnoj teoriji i kulturno orijentisanom pristupu. Tako su siromašni meta razvijenih zato što im nedostaju ekonomski resursi. Ako razvijeni nisu zaokupljeni rastom nego transformacijom institucija, onda predmet nije samo (jedino) ekonomski kapital, već, društvo, kultura, simbolično i moralni kapital. Siromaštvo kulture osakaćuje elemente razgovora o razvoju“ (Zjaljić, 2007, pp. 171-172).

Nakon okupacije (1945) Japan se u svetskim razmerama rangirao kao slabo razvijena zemlja. Odmah zatim usledio je nezadrživi i nezabeleživi privredni rast i razvoj jedne zemlje i za svega 16 godina uzdigao u sam vrh svetske ekonomije, zauzevši drugo mesto, odmah iza Sjedinjenih Američkih Država. U intervalu od 1953. do 1973.

godine, Japan beležio godišnji privredni rast u proseku od 8 odsto, dok je taj procenat tokom šezdesetih dostigao čak 10,6 odsto.

Tajnu japanskog buma otkrivaju sami Japanci. Do tog perioda sredstva su se prevashodno ulagala u ljudske resurse. Japan se prema svetu otvorio tek 1968. godine kada je započeo modernizaciju i ubrzanu idustrijalizaciju. „U ovom periodu japanska vlada je i do 45 odsto budžeta izdvajala za *obrazovanje*. Obrazovanje je predstavljalo dugoročno ulaganje, a koje se u materijalnom smislu ne vraća odmah, ali je za razvoj svake zemlje od ogromnog značaja“ (Buvač, 1982, p. 13).

Stimulisanje kreativnosti u okviru Lisabonske strategije o razvoju i zaposlenju polazi od toga da kulturna industrija doprinosi dinamici evropske privrede i evropske konkurentnosti. S obzirom na to da kulturni sektor zapošljava više od pet miliona ljudi u EU, Evropska komisija predložila je promovisanje kreativnosti u obrazovanju i razvijanje programa doživotnog obrazovanja, jačanje organizacionih kapaciteta u kulturnom sektoru fokusirajući se na preduzetništvo i obuku o menadžmentu u kulturnom sektoru (inovativni izvori finansiranja, evropska dimenzija komercijalnih aktivnosti itd.), razvijajući efektivno partnerstvo između kulturnog i drugih sektora (informatika, istraživanja, turizam itd) i jačanje privlačenja investicija u kulturu (Hrustić, 2012, p. 342).

Važnost uvrštavanja kulture u primarna dobra nužno je opravdati moralnim zahtevom za priznanjem i prosperitetom koji je od vitalne važnosti za prosperitet pojedinca, kao i zato jer je uloga kulture preduslov i faktor koji oblikuje i zadovoljava slobodu pojedinaca (Stanković-Pejnović, 2011, p. 193).

Građani različitih državnih članica Evropske unije imaju različite ideje o kulturnom identitetu, pripadnosti i pravu građanstva ali se susreću i sa pitanjem koegzistencije različitih kulturnih identiteta na osnovu uzajamnog poštovanja i zajedničke želje i nastojanja da žive u jednoj zajednici, na temeljima vrednosti koje su evropski ideal mira i sigurnosti. Kultura je uvek bila fundamentalni deo procesa evropske integracije i vitalni element u međunarodnim evropskim odnosima.

U poslednje vreme velika sportska dešavanja postaju i generator raznih kulturnih dešavanja. Tako, za vreme, pre i posle Olimpijskih igara u Londonu 2012., održana je „Kulturna olimpijada“, sa preko 12.000 kulturnih dešavanja. Vrhunac četvorogodišnje pomenute „Kulturne olimpijade“ je da ukaže na istaknuto mesto Britanije u oblasti umetnosti, a uoči održavanja Olimpijskih igara je umetnički festival u trajanju od 12 nedelja (Dašić, 2013, p. 398).

Na listi najinovativnijih nacija Svetske organizacije za intelektualnu svojinu (2013) dve prvoplasirane zemlje Švajcarska i Švedska ubedljivo su odnele pobjedu na osnovu vrednovanja u 84 kategorije. Na trećem mestu našla se Velika Britanija, četvrta je Holandija a pete SAD. Na šestom mestu se nalazi Finska ispred Hong Konga, Singapura, Danske i Irske. Uprkos ekonomskoj krizi inovativnost nije ugrožena. Troškovi u pogledu razvoja prelaze nivo iz 2008, u gotovo svim zemljama, a sektor za nove tehnologije i inovacije razvija se na svim lokalnim nivoima. Inovativne tehnologije razvijaju se u svetu uprkos krhkosti svetske ekonomije i to zahvaljujući njihovom razvoju na lokalnom nivou koji je, međutim, u skladu sa globalnom vizijom tržišta i konkurentnosti.

Iako se na listi najinovativnijih nacija nalaze zemlje sa visokim primanjima, sve više su zastupljene i zemlje sa niskim i srednjim dohotkom, kao što su Kina, Indija i Senegal ...

Tekić i grupa autora postavljaju pitanje: „Šta je zajedničko za ove zemlje?“ Autori navode sledeća zapažanja: Inovativne zemlje imaju jaku ekonomiju zasnovanu na znanju, ekonomiju u kojoj na podjednak način ulažu u razvoj inovacija, obrazovanje i poslovni i državni sektor. Sledeće je da ih karakteriše odlična infrastruktura, politička stabilnost i vladavina prava, jak sektor istraživanja i razvoja sa dobrim međunarodnim vezama, veliki broj globalnih preduzeća, široka i stalno nadograđivana baza talentovane radne snage i investivije u IT sektor. Autori napominju da ono što je takođe interesantno je to, da u ovim zemljama, industrija je najveći pokretač istraživanja i razvoja, pa tek onda univerziteti i javne institucije. Inovacioni lideri nisu ni geografski ni po broju stanovnika velike zemlje (izuzetak SAD i Kanada), niti su bogate prirodnim resursima. Većina navedenih zemalja su relativno male pri čemu

svaka od njih ima manje od 0,5 odsto svetske populacije (Tekić, Borocki, & Ćosić, 2012, p. 22).

Međutim, navedeno rangiranje što se tiče inovativnosti, može biti problematično, uzevši u obzir da postoje tvrdnje da ima kompanija koje su veoma inovativne ali da imaju samo nekoliko patenata ili ih uopšte nemaju. Glavni razlozi takvog stava leže u činjenici da su visoki troškovi i duge procedure registrovanja. „Klaus Grohman, iz firme „Grohmann Engienering“, jedne od najinovativnijih kompanija, objašnjava to ovako: „Mi ne podnosimo zahtev za zaštitu patenata, jer nemamo ljude koji bi taj zadatak mogli da urade kako treba i zaista mrzimo birokratiju. U svakom slučaju, brzina inovacija u našoj grani industrije je mnogo veća od brzine sprovođenja postupka registracije i zaštite patenata. U toku vremenskog perioda neophodnog da ih dobijemo, mi bismo ostvarili skoro sigurno veći napredak u svom tehnološkom razvoju. Patenti su nalik konju i kočiji, a mi već letimo mlaznjakom“ (Herman, 2007, p. 133).

Mnogobrojni inovatori su promenili svet, ali ne i njihov život, jer nisu zaštitili svoje pronalaskе. Daglas Dag Englebart, koji je nedavno preminuo u 88. godini nije zaradio ništa od toga što je izumeo kompjuterskog miša. Nik Holonjak izumeo je prvu praktično upotrebljivu LED diodu, koje su zamenile Edisonove sijalice, govorilo se i bilo je predloga da dobije Nobelovu nagradu, on je to skromno odbijao. Pojedini pronalazači, poput Timoti Berners Lija, koji je kreirao veb (sistem međusobno povezanih hipertekstualnih dokumenata kojima se pristupa preko interneta), tvrde da uspeh njihovih pronalazaka upravo leži u činjenici da su ih stvorili u nameri da budu dostupni svima. Svakako da značajno mesto u ovome ima i naš Nikola Tesla, koji bi sigurno postao najbogatiji čovek i verovatno, u istoriji prvi čovek milijarder, da nije pocepao ugovor sa Džordžom Vestinghausom, koji mu je garantovao honorare od autorskih prava za patente.

3 INOVATIVNOST U FUNKCIJI RAZVOJA DRUŠTVA

Krajem 19. veka, Tomas Edison je jednom prilikom izjavio: „Ja otkrivam šta je svetu potrebno, a zatim to pronalazim“. Taj moto poslužio je kao temelj za inovacije u Dženeral elektriku. Istorija

ove kompanije počinje 1878. godine sa razvojem svog najčuvjenijeg izuma, svetiljke sa užarenim vlaknom, koja se danas naziva električnim vlaknom (Keler, 2008, p. 55).

Mnogobrojne inovacije pomenute kompanije obezbedile su konkurentsku prednost, ali i sposobnost da mnogim svojim pronalascima pronađe komercijalnu primenu. Do 2006. godine kompanija je postigla izvanredne uspehe, čija vrednost je dostigla neverovatnih 157 milijardi dolara, sa preko 310.000 zaposlenih širom sveta.

„Istman Kodak“ jedna od najpoznatijih američkih kompanija, ušla je 2012. godine u stečaj, zato što je, po mnogima, živela od istorije. Kompanija osnovana 1880. godine, komercijalizovala je fotografsku ploču-izum svog osnivača Istman Kodaka, svetu je zatim donela prvu praktičnu fotografsku kameru i fotografski film i nakon toga čitav jedan vek je bila sinonim za američko preduzetništvo i inovacije. Inače, kompanija je nekada bila vodeća u inovacijama i tehnologijama a njenom kamerom napravljeni su istorijski snimci prvih ljudi na mesecu, veliki deo istorije Holivuda je na „Kodakovim“ celuloidnim trakama. Na svom vrhuncu kompanija je vredela preko 31 milijardu američkih dolara i zapošljavala preko 145.000 ljudi širom sveta.

Ono što je uzrokovalo ovakav kolaps je neshvatanje važnosti promena i inovativnosti. Problemi su počeli nakon pojavljivanja prvih konkurenata, a glavni paradoks je da je prvu digitalnu kameru napravio baš „Kodak“, ali ju je menadžment sklonio u stranu uz objašnjenje „da ne naškodi profitabilnom biznisu prodaje fotografskih filmova, papira i hemikalija“.

Ako inovacija nije genijalna, ona ne mora obavezno, čak ni prvenstveno da bude tehnička. Ne treba mnogo pameti i tehnologije u skidanju karoserije kamiona sa točkova i njenom stavljanju na brod. Ali grubo rečeno, pakovanje u kontejnere je učestvorostručilo produktivnost prekookeanskog teretnog broda i omogućilo kolosalnu ekspanziju svetske trgovine za poslednjih 40 godina. Kupovina na rate, koju je izmislio jedan američki proizvođač poljoprivredne opreme, da bi omogućio da i siromašni seljaci kupuju njegove proizvode, bukvalno je transformisalo privrede mnogih zemalja.

Suština svih razvojnih promena, po svemu sudeći, ogleda se u inovativnosti. To što je toliko prisutna u celokupnom području ljudske aktivnosti, inovativnost postaje uvodna tačka prilikom analize kompleksnosti nove ekonomije, društva i kulture, u nastajanju, uključujući i individualnu invenciju, pa konačni rezultat zavisi o složenom obrascu interakcije. Inovativnosti, u suštini, predhodi invencija (invencija=dosetljivost, dosetiti se) koja predstavlja ideju, opis ili model za novo poboljšano sredstvo, proizvod, proces ili sistem (Zjaljić, 2007, p. 155).

„Dok ideja postane konkretno delo ona treba da prođe kroz dugu evoluciju. Ta evolucija sastoji se iz velikog niza etapa u kojoj poslednju i završnu predstavlja gotovo delo. Kvalitativna prvorednost ideje još nije garancija za to da će ona postati odnosno delo od vrednosti. Za ovo je potrebna energija, intezivan i istrajan rad autora pored još drugih uslova. Razvijanje ideje u delo od vrednosti iziskuje velike, mahom intelektualne i materijalne, žrtve autora“ (Ilić, 1935, p. 141).

Ford je svojevremeno ponudio nagradu od 25 000\$ onome ko mu pokaže ili da ideju kako da uštedi samo jedan šraf u proizvodnji automobila. Jedne večeri, dok se šetao kroz svoju fabriku, Henri Ford je zastao da porazgovara sa domarom koji je čistio pod. Na pitanje da li je zadovoljan svojim poslom, domar je odgovorio da jeste, ali da bi bio još zadovoljniji kada bi metalne opiljke skupljali i prodavali, a ne bacali u smeće. Ford je tu ideju već narednog dana sproveo u delo. Tom idejom domara, kompanija je uštedela mnogo novca, a domar je dobio unapređenje. Fordova opsednutost smanjenjem troškova proizvodnje i povećanje produktivnošću omogućila mu je da napravi prvi automobil koji su mogli da priušte obični ljudi, a sve to je dovelo do velike izgradnje puteva i autoputeva, koji su predstavljali začetak današnjeg mobilnog društva. Ford, siromašni sin kovača iz Springfilda, samoukom tehničkom geniju, ideja za automobil model T, sinula je dok je gledao klanicu u Čikagu i tehnologiju čerečenja i sortiranja mesa. Tako je nastala pokretna traka i automobil koji će moći da vozi svaki Amerikanac.

Nikola Tesla je imao retku sposobnost da vizuelizuje otkriće u svojoj svesti: „Delovi zamišljene aparature bili su za mene apsolutno realni i opipljivi u svakom detalju, čak do najsitnijih oznaka i znakova...To bi bilo tako kompletno

mentalno stanje sreće kakvo nikada nisam imao u životu. Ideje su dolazile u neprekidnom toku, i jedina teškoća je bila da ih brzo pratim“. Dobre ideje su nekada morale biti potpomognute slučajem ili sudbinom. Poznata je anegdota o otkriću penicilina, prvog antibiotika u istoriji medicine. Osnivač Polaroid korporacije Edwin Land (Edwin Land) uvek je rado pričao o nastanku ideje koja je proslavila njegovo preduzeće i donela na tržište prvu instant kameru. Za taj epohalan izum i ideju bila je zaslužna njegova kćerka koja je poželela fotografiju odmah nakon fotografisanja.³

Tako je, Dirkem redom odbacivao svoje hipoteze o samoubistvu dok nije naišao na pravu. „Istraživači ne obaveštavaju javnost o svojim greškama, oni obaveste naučnu javnost tek kada uspeju, a o neuspehu ćute, što je velika šteta, jer iz velikog neuspeha mogu da se izvuku neke pouke i ideje“ (Šušnjić, 2007, p. 66).

Ideja ne može uspeti bez mreže ljudi posvećenih njezinoj realizaciji.⁴ Učešća organizacija temelji se na zajednici učenja koju čine proizvođači teorijskih znanja (univerziteti), metodoloških znanja (konsultantske firme) i praktičnih znanja (firme, nevladine organizacije i državne institucije). Bitno pravilo dobre ideje temelji se na prihvatanju problemske situacije kao izazova i šanse.

I Bogavac se takođe slaže, da se suština svih razvojnih promena, po svemu sudeći, ogleda se u inovativnosti, a procesi teku takvom brzinom koja u istoriji još nije zabeležena. On podseća, da tehnološki razvoj koji se ostvaruje primenom inovacija utiče na industrijsku snagu zemlje, ali ga treba tražiti i u obrazovanju, organizaciji rada, kulturi, održivom razvoju, smanjenju nezaposlenosti i dr.

Autor takođe tvrdi, da inovacije nastaju uglavnom, u inovacijskim sredinama. Inovacije su često rezultat organizovanih istraživanja snažnih

stručnih timova jakih korporacija, ili produkt male, ali inventivne i motivisane grupe eksperata u manjim kompanijama ili laboratorijama i naučnim institucijama. Kako god, zaključak je da za podsticanje inovacija, od velike važnosti je i razvijanje svesti o značaju inovacija za sveukupni napredak privrede i društva u celini (Bogavac, 2012, pp. 1-6).

Pojedini autori tvrde, da je Silicijumska dolina postigla uspeh samo zahvaljujući tome što je objedinila tri tržišta: tržište ideja, tržište kapitala i tržište talenata. Veliki broj kreativnih i preduzetnih ljudi se slilo u Dolinu i unelo nove ideje. Takođe navodi, da nijedna kompanija više ne može da se održi ako posluje bez novih ideja (Kotler, Vong, Sonders, & Armstrong, 2007, p. 60).

Sa aspekta ostvarenja ekonomskog rasta, efekti novih tehnologija i informacija se definišu kao nova ekonomija ili e-ekonomija. Uključivanje zemalja u novu ekonomiju i nove razvojne perspektive je nejednako. Razvijene zemlje raspolažu sa tri četvrtine informacionih potencijala i realizuju najveći deo elektronskih poslovnih komunikacija (Vidas, 2007, p. 18).

Staro pravilo kaže da svaka nova ideja, bez obzira na kvalitet i značaj, ima veću šansu da bude odbačena nego prihvaćena. Svako će otvoreno izreći privrženost tim idejama, ali je malo kompanija koje će maksimalno koristiti najočigledniji i najbliži izvor poboljšanja svega toga, a to je kreativnost svojih radnika. U eksploatisanju tog izvora Japanci su se pokazali, preko svojih kaizen⁵ kompanija, odnosno, sistema kontinuiranog poboljšanja, mnogo bolje od kompanija sa Zapada (v. tabelu 1).

Herman Simon u svojoj knjizi „Skriveni Šampioni“ prikazuje dramatičan dokaz o razlikama između Nemačke i SAD, s jedne strane, i Japana, sa druge. Ove računice su napravljene na bazi

³ Aleksandar Fleming je zaboravio na stolu u laboratoriji bakterijsku kulturu koju je istraživao. Čistačica je kulturu ostavila preko noći na otvorenom prozoru i na uzorak je pala buđ. Tako je nastao penicilin. Proces istraživanja u kome tražeći nešto, pronalazimo nešto drugo što nismo tražili naziva se serendipitet (eng. Serendipity).

⁴ Najvažnije inovacijsko sedište je Silikonska dolina (trougao severne Karoline, Sijetla i Austina – pokrenuo

ju je Univerzitet Stanford). Pokazalo se da je njen razvoj proizišao iz dešavanja posebnih oblika uobičajenih činilaca proizvodnje: kapitala, radne snage, sirovina, koje je povezala neka vrsta institucionalnog preduzetnika koja čini poseban oblik društvene organizacije. Inovacijske sredine su glavni izvori inovacija i stvaranja dodatne vrednosti.

⁵ „Uradi to bolje“

statističkih podataka, prikupljene od Nemačkog poslovnog instituta (Deutsches Institut für Betriebswirtschaft). Izneti podaci verovatno nisu uporedivi unakrsno po zemljama, ali su razlike

toliko zbunjujuće, da i manje greške u merenju, uopšte ne mogu da budu važne (Hermann, 2006, p. 220).

Tabela 1. Predlozi zaposlenih za poboljšanje firme, u Nemačkoj (1993), u Japanu (1992) i u SAD (1992)

Država	Nemačka	Japan	SAD
Predlozi na 100 zaposlenih	16	2.500	21
Prosečan bonus po predlogu (USD)	621	4,1	461
Kvota realizacije predloga	39%	86%	35%
Realizovani predlozi na 100 zaposlenih	6,2	2.150	7,4
Neto uštede po realizovanom predlogu	2.609	139	n.p.
Neto uštede po zaposlenom (USD)	161	3.921	n.p.

Izvor: Hermann (2006, p. 221)

Ono što se ipak najviše računa jesu uštede koje kompanija ostvari po zaposlenom radniku. Ne raspolaže se sa podacima o SAD, koji su najverovatnije približno slični kao i u Nemačkoj, gde kompanije ostvaruju prosečnu uštedu po zaposlenima od 161 USD, a japanske 3.921 USD, odnosno neverovatnih 24 puta više.

4 NAČINI ZA IZNALAŽENJE IDEJA

Tomas Gad (Thomas Gad) autor knjige 4-D Branding (Gad, 2005, p. 181) navodi da, postoji mnogo načina stvaranja novih ideja. Jedan takav način je oponašanje onoga što rade drugi ljudi i delatnosti i logičko povezivanje toga s vašim vlastitim poslovanjem. Drugi način može biti vođen tehnologijom i našim vlastitim maštarijama i željama. To navodi kao najčešći primer.

Pored svega toga on navodi i treći način, za koji kaže da može biti izuzetno moćan, posmatranje kupaca. Dablin grupa iz Čikaga je specijalizirana za ovakav način nastanka ideja tj. razvoja proizvoda. Kompanija često koristi video kamere snimajući sate i sate ponašanja kupaca, a potom snimljeni materijal daje na analizu grupi ljudi sa različitih područja i različitih struka-inženjeri, humanisti, bihevoristi, psiholozi, stručnjaci informacionih tehnologija, dizajneri, komunikolozi i mnogi drugi.

Kao jedan od najupečatljivijih primera iz rada navedene kompanije prezentira se posao koje je Dablin grupa uradila za američki lanac benzinskih

pumpi. Prikupljeno je na hiljade sati snimaka koje prikazuju ljude na koji način sipaju benzin u svoje automobile. Ono što je bilo interesantno na svim snimcima je da su doslovce svi potrošači istezali vrat da bi videli, količinu tankiranog benzina. Niko nije parkirao automobil toliko dobro da bi ugao gledanja ka brojaču bio dobar. Gledajući ove snimke, višedisciplinarni tim je odlučio da ukloni sve podatke sa pumpe i učini je praznom. Umesto toga, opremili su dršku s digitalnim brojačem koji je ne samo pokazivao količinu goriva i iznos, već omogućava kupcima da, pritiskom palca, unapred odrede željenu količinu benzina ili željeni iznos novca. Nije više bilo problema sa preciznim parkiranjem automobila nasuprot automata za točenja benzinom i bolnog istezanja vrata. Ova ideja je, na tržištu gde je usluga generička, učinila benzinske stanice ove kompanije veoma različitim.

Da bi predvideo probleme organizacijskog rašomona, čelni čovek kompanije Intel, Andrew Grove, ima u svojoj velikoj kancelariji mali „ring“. Kada u kompaniji dođe do sukoba mišljenja i različitih ideja i mogućih rešenja nekog problema, on pozove u kancelariju glavne predstavnike sukobljenih strana, smesti ih u „ring“ i kaže: „Molim vas rešite ovaj problem. Dozvoljeno vam je sve, iznosite svoje argumente i ako možete, zamislite da mene nema u kancelariji“. I tako se predstavnici sukobljenih ideja posvađaju ispred svog direktora koji pažljivo sluša sve argumente. Svako od njih, naime, najbolje poznaje argumente na kojima se

temelji stav njegove grupe. Isto tako, obojica će najbolje znati pronaći kontraargumente za predloge suprotstavljene strane. Pre nego što se naučio koristiti ovom idejom, gospodin Grove je slične probleme rešavao kao i većina menadžera. Pozvao bi predstavnika jedne strane i saslušao bi ga. Ovaj bi ga ubrzo uverio da je u pravu, jer svaki čovek prilično dobro zna argumentovati i zastupati svoje gledište. Onda bi Grove pomislio: „Idem iz osećaja pravednosti saslušati i drugu stranu, iako mi je jasno šta treba učiniti. Ali, kada bi nasamo saslušao predstavnika suprotstavljene ideje, najčešće bi se našao u čudu. Naime, i ovaj bi bio uverljiv i znao bi prikazati svoje viđenje problema tako da mu se može poverovati“ (Srića, 2003, p. 35).

Skot Bedberi (Skott Bedbury) napominje, da se mi krećemo ka „ekonomiji ideje“ gde više vrednijemo mogućnost da neprestano razvijamo i uvodimo novine u nove proizvode, usluge i izvore prihoda, nego da jednostavno sprovodimo postojeće koncepte modela poslovanja. On tvrdi, da se inovativnost događa kada su veliki ljudi–nije neophodno da budu kreativni–okupljeni zajedno u jednom inspirativnom okruženju u kom su oni vrednovani i nagrađeni za svoj rad. Kompanije moraju da razvijaju kulturu gde inovacija nije izolovan događaj, već proces koji se odvija, zaključuje autor i kao primer navodi kompaniju 3M (Bedberi, 2009, p. 180).

Svake godine kompanija 3M lansira preko 300 novih proizvoda. Cilj je da ostvari 30% godišnje prodaje na proizvodima puštenim na tržište tokom predhodne četiri godine. Kompanija je osvojila prvo mesto na spisku kompanija koje se najviše cene zbog inovacija. (Kotler, Vong, Sonders, & Armstrong, 2007, p. 61).

3M-ovi impresivni rezultati su posledica nekoliko faktora od kojih je i dobra selekcija ideja. Prvo kompanija se puno trudi da podstiče nove ideje. U istraživanje i razvoj ulaže se oko 6% godišnje grupe prodaje, korporacijski birokratizam je sveden na minimum. Plaćeni konsultanti su takođe prisutni u pronalaženju načina da 3M poveća inovativnost svojih radnika.

Drugo, kada se dobra ideja pojavi, 3M formira tim, u koji ulazi istraživač koji je razvio tu ideju i dobrovoljci iz raznih sektora preduzeća. Ti članovi ostaju uz taj projekat dok ideja ne zaživi ili

propadne. Neke od ekipa su pokušavale i do pet ili šest puta dok na kraju neka njihova ideja nije zaživela. Kompanija zna da mora isprobati i selektirati hiljade novih ideja za nove proizvode pre nego što postigne veliki pogodak. Jedno često korišćeno geslo u 3M glasi: „Morate poljubiti mnoge žabe pre nego što otkrijete princa“. „Ljubiti žabe“ često znači praviti greške, ali 3M prihvata zablude i slepe ulice kao normalan deo stvaralaštva i inovacije. Zapravo, čini se da je njegova filozofija: „Ko radi taj i pravi greške“.

Postoji rizik da će promene u kulturi i organizacijsko restruktuiranje ugušiti kreativnost u 3M, ali za sada najvažnija stvar u vezi 3M-a je, da možete raditi na sopstven način što nas dovodi o priči o hemičarki u 3M koja je slučajno prolila hemikaliju. Nedugo zatim, primetila je da mesto gde je hemikaliju prosula na patikama, nije zaprljano. Ta hemikalija je kasnije postala zaštitni znak za tkaninu skočgard (Scotchgard). Ne manje važna je i priča o naučniku u 3M Spenseru Silveru (Spencer Silver) koji je nameravao da razvije vrlo jak lepak, ali je ispalo gotovo nelepljivo. Poslao je tu naizgled beskorisnu smesu na analizu drugim naučnicima 3M-a, da bi je dodatno analizirali. Drugi naučnik iz 3M-a Artur Fraj (Arthur Fry), otkrio je da se komadići papira posuti Silverovim slabim lepkom odlično lepe na stranice u svojoj pesmarici. I tako su nastali 3M-ovi sveprisutni post-it blokovi, proizvod koji je do dan danas jedan od najprodavanijih kancelarijskih materijala u svetu. Selekcija ideja je dakle procena ideja za nove proizvode da bi se dobre ideje uočile i loše odbacile što je pre moguće.

Inovativni i preduzetnički duh Tomasa Edisona i dalje živi u glavnoj istraživačkoj laboratoriji u Skenektediju, u državi Njujork. Ta laboratorija, poznata kao „Čarobna kuća“, bila je zaslužna za veliki broj inovacija, uključujući rengensku cev i visokofrekventni alternator koji je omogućio emitovanje radio i televizijskih programa. „Džef Imelt, direktor i predsednik Dženeral elektronika je verovao da budućnost leži u tehnologiji i inovacijama. Da bi ostvario svoju viziju, Imelt je za tri godine zaposlio 5.000 inženjera, uključujući i nekoliko viših rukovodilaca iz te branše. On je osnovao tri nova Globalna istraživačka centra – kako su se nazivale „Čarobne kuće“ – u Šangaju, Minhenu i Bangaloreu. Takođe, za svaku od poslovnih jedinica imenovao je šefa marketinga,

kako bi svaka od njih mogla da razvija nove ideje i vizije" (Keler, 2008, p. 62).

Osnovna svrha razvijanja novog proizvoda u krajnjoj liniji je dobit koja se može ostvariti njegovom prodajom, tj. postizanjem određenog nivoa rentabilnosti. Iz ovog razloga, i ne samo zbog njega, osnovni cilj i svrha poslovne analize kao narednog nivoa rada u pripremnoj fazi jeste da, po mogućstvu, razvije modele vrednovanja o tome u kojoj meri će realizovana ideja o novom proizvodu najverovatnije u budućnosti uticati na visinu dobiti, s obzirom na procenjene ukupne troškove i ukupan prihod, visinu prodaje i slično, tokom određenog vremenskog perioda (Vasiljev, 2005, p. 257).

Poslovna ideja je ono po čemu se uspešan posao razlikuje od drugih, ono što uvodi firmu u društvo potrošača koji su odabrani kao ciljna grupa. Pod poslovnom idejom podrazumeva se nešto što je presudno da bi se prodrlo u svet biznisa, ili se time ilustrira ono čime uspešne kompanije i marke involviraju potrošače i ulagače. To onda dobija epitet „Big ideja“. Nije svaka ideja poslovna, kao što ni svaka ideja nije tako velika da bi mogla pokrenuti poslovanje. „Poslovna ideja je, ona koja pogađa zanimanje, želje potrošača, pokriva nepokrivene potrebe, udovoljava tim potrebama, a potrošači se za njom vode. Snaga ideje je u oplemenjivanju uložених sredstava izvora, ali još više u privlačenju novih. Baš u tom privlačenju novih izvora, i porastom vrednosti postojećeg stanja, snaga ideje se i najbolje iskazuje“ (Pavlek, 2009, p. 40).

Da bi ideje slobodnije pristizale, potrebno je uvesti sistem koji usmerava protok ideja do jedne centralne tačke, tvrdi Kotler (Kotler, 2007, p. 57) i predlaže kompaniji da:

1. Imenuje stariju osobu od ugleda za idejnog menadžera kompanije.
2. Oformi multidisciplinarnu komisiju koja će se sastojati od jednog naučnika, inženjera, osobe zadužene za nabavku, osobe zadužene za proizvodnju, trgovaca, marketera, osobe zadužene za finansije. Komisija će se redovno sastajati da bi ocenjivala predložene nove ideje i usluge.
3. Uspostavi besplatnu liniju za svakoga ko želi da prosledi novu ideju do idejnog menadžera.

4. Ohrabri sve zainteresovane strane u preduzeću-zaposlene, dobavljače, distributere, dilere-da šalju svoje ideje nadležnom menadžeru.
5. Uspostave program za nagrađivanje onih koji su doprineli kompaniji dajući nove ideje tokom date godine.

5 SRBIJA I INOVATIVNOST

U Srbiji zaposleni uglavnom funkcionišu po principu „veži konja gde gazda kaže“, tj. ne odudaraj mnogo s novim idejama, ne donosi odluke sa kojima se šef neće složiti i gledaj da odgovornost prebaciš na drugoga. Ovakvu dijagnozu organizacione kulture u Srbiji dalo je prvo istraživanje ove vrste u Srbiji, koje je na uzorku od više od 100 domaćih firmi sprovedla konsultantska kuća „Human Synergistic“. Prema ovom istraživanju, idealna kultura kako je zamišljaju menadžeri, bliža je najpoželjnijem, konstruktivnom stilu, kojim dominira saradnja i gde se radnici u poslu ostvaruju kao ličnosti. Realna kultura je, pak, dominantno odbrambena i agresivna (Veljović, 2011, p. 48). Radnici nemaju mnogo uticaja, nerado iznose ideje i rade šablonski.

Vlasništvo nad kapitalom i upravljanje kapitalom, nije razdvojeno, pa tako ne čudi podatak da u Srbiji 41% vlasnika preduzeća ima završenu srednju školu, dok višu školu ili fakultet ima tek 19%. Posvećenost inovativnom poslovanju u Srbiji nije uobičajeno, pa tako tek svako peto preduzeće plasira nov proizvod ili uslugu. Zahvaljujući EU Fondu za inovacionu delatnost, samo za godinu ipo dana dodeljeno je 4,7 miliona evra za 41 projekat, gde je oko 40% projekata sarađivalo sa akademskim institucijama i naučno istraživačkim organizacijama.

Gajić (2011, p. 79) napominje, da oblast visokog obrazovanja kontinuirano raste, i zemlje u razvoju, koje žele stabilan ekonomski razvoj, ovom sektoru moraju posvetiti veliku pažnju. Autor podseća da se predviđa rast od 6,2% na godišnjem nivou, odnosno očekuje se 5,8 miliona studenata do 2020. godine. Naglašava se da okruženje u u kome su visokoobrazovane institucije aktivne dramatično se menja.

Što se Srbije tiče, po Inovacionom indeksu Evropske unije (2011), navedena je kao zemlja sa

umerenim inovacijama, sa ispod prosečnim performansama. Ocenjuju je kao tipičnog predstavnika jugoistočne Evrope. Kao prednosti navode se ljudski resursi i istraživački sistem, a slabosti, indiferentnost industrije u finansiranju i sprovođenju istraživanja i razvoja, slabosti institucija i dugogodišnjoj političkoj nestabilnosti. Takođe, kao još veći problem, kao još veći problem je taj, da se nalazi na četvrtom mestu u svetu i prvom u Evropi po broju „odliva mozgova“, tj. mladih i obrazovanih ljudi koji napuštaju, delom i zbog korupcije u društvu koja se ocenjuje kao veoma visoka (Tekić, Borocki, & Ćosić, 2012, p. 27).

Ljudski resursi i istraživački sistem Srbije, ovaj tračak nade bi mogao biti izgubljen ukoliko preobražaj društva ne bude ubrzo sproveden i ponuđena druga mogućnost korupciji i odlasku u inostranstvo posle školovanja.

U poređenju sa razvijenim evropskim zemljama, inovacioni potencijal u privatnom sektoru Srbije je u lošijem položaju, u pogledu pristupa tržištu, izvorima finansiranja i investicijama u istraživanje i razvoj novih proizvoda. Procena je da ukupna ulaganja u nauku u Republici Srbiji ne prelaze 0,5% BDP-a prema čemu se Republika Srbija još uvek svrstava među države sa najmanjim ulaganjima u nauku, kako u razvijenom svetu, tako i u regionu. Ono što zabrinjava je činjenica da u ovom pogledu značajno zaostajemo u odnosu na zemlje u okruženju koje sve, osim Albanije, izdvajaju preko 0,5% BDP, a Slovenija, Češka i Hrvatska već izdvajaju preko 1% BDP (Radukić & Radović, 2012, p. 100).

Autori napominju, da je suština Nacionalne strategije privrednog razvoja Republike Srbije od 2006. do 2012. godine je bila podizanje ukupne konkurentne sposobnosti srpske privrede kroz reformu obrazovanja, veći naglasak na istraživanje, primenu inovacija i brži razvoj novih informacionih i komunikacionih tehnologija. Strategija prepoznaje značaj povećanja međunarodne konkurentnosti, jer Srbija zauzima 95. mesto na rang listi Svetskog ekonomskog foruma za 2011/2012. godinu. Kao prioritetan cilj određena je privreda zasnovana na znanju kao garant održivog privrednog razvoja (Radukić & Radović, 2012, p. 99).

Da je pomenuta strategija doživela potpuni neuspeh, govori i podatak da je u 2011-toj godini, u Srbiji registrovano tek 492 patenta od čega 119 domaćih i 373 inostrana (i u 2012-13 nema velikih promena). (ZIS, 2013) To ne menja ni činjenica da je ipak, zabeležen porast u broju prijava sa fakulteta i instituta (25 u odnosu na 2010. godinu, kada ih je bilo 18) i od strane naučnih radnika, 26 u odnosu na 10 iz 2010. godine (Apostolovski, 2012, p. 8). Međutim, još poražavajući podatak je da između 15 i 25 odsto ukupnog istraživanja u Srbiji je suvišno, jer je pronalazak već patentiran, što nameće neophodnost uvođenja baze patentnih informacija Espacent. U tom slučaju moguće je pretraživati patentna dokumenta, pronalasci i pronalazači iz celog sveta.

Srbija je mala zemlja, a samim tim i malo tržište. Ukoliko naše kompanije žele da budu konkurentne na globalnom tržištu, potrebno je da se pospešuje obrazovanje i inovativnost, da naši proizvodi i usluge budu zasnovani na znanju. Podsticaj inovativnog preduzetništva, podrška obrazovanju, istraživanju i razvoju u kompanijama je osnovni uslov podizanja konkurentnosti naših kompanija.

6 ZAKLJUČAK

Inovacije počinju da se smatraju pokretačkom snagom ekonomskog razvoja i rasta. Tehnološki razvoj koji se ostvaruje inovacijama, postaje činilac koji snažno utiče na industrijsku snagu zemlje i istovremeno uspešno brendira državu i naciju. Ideje koje nastaju i ogledaju se u inovacijama, implementiraju se samo ako za to postoje određeni društveni uslovi. Da bi se tehnološke inovacije primenile moraju se obezbediti tehnički uslovi, kultura, kvalitetan sistem obrazovanja, poslovno okruženje, navike, dr. Proces pogrešnog upravljanja novim proizvodom mogu da upropaste dobre prilike. Pojedinci u mnogim kompanijama imaju mnogo ideja koje bi unele određena unapređenja, međutim, u većini slučajeva oni ne znaju gde mogu da pošalju te svoje ideje. Inovacije su često rezultat organizovanih istraživanja snažnih stručnih timova jakih korporacija, ili produkt male, ali inventivne i motivisane grupe eksperata u manjim kompanijama ili laboratorijama i naučnim institucijama.

Savremeni svet nakon industrijske i post-industrijske ere ulazi u novu fazu ekonomskog

razvoja koja se definiše kao informacijsko društvo, ili društvo zasnovano na znanju. Informacione tehnologije brzo i temeljno menjaju naš život i rad. Sposobnost kojom pojedinci i organizacije savladavaju nova znanja i proizvode nove ideje postaje ključna komparativna prednost. Sadašnja svetska ekonomija nalazi svoje razvojne impulse kroz inovativnost, a ne u jeftinoj radnoj snazi ili sirovinama.

Inovativne zemlje imaju jaku ekonomiju zasnovanu na znanju, ekonomiju u kojoj na podjednak način ulažu u razvoj inovacija i poslovni i državni sektor. Kultura čini povlašćenu sredinu za nove tehnološke revolucije. Društvo na najbolji način podstiče kreativnost kada dopušta, pa čak i stimuliše, što veće razlike u mišljenju. Obrazovanje i inovacije su temeljni pokretač ekonomskog pa i kulturnog napredka i zato je najvažniji zadatak, prepoznavanje i stimulisanje svake inovacijske inicijative u svim segmentima života i rada. Kultura je uvek bila fundamentalni deo procesa inovativnosti a siromaštvo kulture osakaćuje elemente razgovora o razvoju i

kreativnosti. Citiraćemo izjavu gospodina Konosuke Matsushita osnivača kompanije „Electric Industrial Corporation“: „Mi ćemo pobediti, dok će industrijalizovani Zapad izgubiti... vaše firme nastale su na modelu Tejlora, a što je još gore, na njemu su nastale vaše misli i vaše ideje... Za vas je suština menadžmenta prenošenje ideja iz glava šefova u ruke radnika. Mi smo otišli korak dalje od Tejlorovog modela. Shvatili smo da su poslovi postali previše složeni, da opstanak firmi toliko zavisi od slučaja, i da je naše okruženje sve više nepredvidivo, konkurentno, i opasno, da kontinuirano trajanje firmi zavisi od njihove svakodnevne mobilizacije svake unce pameti, koja postoji u kompaniji“.

Nakon svega navedenog, sasvim je razumljiva dobro poznata izjava Bili Gejtsa, koju je dao na pitanje „Da li se Majkrosoft boji konkurencije“? On je na to odgovorio: „Ne bojim se nijedne postojeće i na tržištu vidljive kompanije. Strah me je jedino od grupe mladića, punih ideja, koji u nekoj garaži smišljaju novi i originalni poslovni model kojim će osvojiti svet“.

CITIRANI RADOVI

- Apostolovski, A. (2012, May 29). Na milion stanovnika-39 patenata. *Politika*.
- Bedberi, S. (2009). *Novi svet brendova: 8 principa da postignete brend liderstvo*. Beograd: Mass Media.
- Bogavac, M. (2012). Značaj inovativnosti za ekonomski razvoj. *Zbornik radova - Menadžment 2012* (pp. 1-6). Beograd: : Univerzitet Union, Fakultet za poslovno industrijski menadžment, .
- Buvač, D. (1982). *Anatomija Japanskog uspeha*. Zagreb: Globus.
- Dašić, D. (2013). Brendiranje država i nacija. *Kultura*(139), 396-415.
- Đorđević, J. (2000). Kultura kao činilac tranzicije i modernizacije. *Teme*, 24(3-4), 259-268.
- Gad, T. (2005). *4-D Branding - Razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije*. Zagreb: Differo.
- Gajić, J. (2011). Merenje satisfakcije studenata u visokom obrazovanju. *Marketing*, 1(42), 71-80.
- Hermann, S. (2006). *Hidden Champions-Lessons from 500 the World s Best Unknown Companies*. Harvard Business Shool Press.
- Hrustić, H. (2012). Evropska integracija u oblasti kulture - osvrt na saradnju Srbije sa EU u oblasti zaštite kulturnog nasleđa. *Kultura*(136), 340-354.
- Ilić, M. (1935). Teorijska osnovica pozitivnog autorskog prava. (E. Darvaš, Ed.) *Arhiv za pravne i društvene nauke beogradskog pravnog fakulteta*, XXX(XLVII), 141.
- Kotler, F. (2007). *Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem*. Novi Sad: Asse.
- Kotler, F., Vong, V., Sonders, D., & Armstrong, G. (2007). *Principi Marketinga* (4th ed.). Beograd: Mate.
- Pavlek, Z. (2009). Što je "big idea". *Poslovni savjetnik*, 40-41. Retrieved from http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_vijesti/PS%2061.pdf
- Porter, M. (2007). *Konkurentna prednost*. Novi Sad: Asse.
- Prnjat, A. (2012). Lični interes i moralna motivacija vernika. *Kultura*(137), 340-347.
- Radukić, S., & Radović, M. (2012). Inovativnost preduzeća kao činilac poboljšanja srpske privrede. *Zbornik radova Inovacije i preduzetništvo: Alati za uspeh na tržištu EU* (pp. 84-104). Beograd: Univerzitet Singidunum, fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju. Retrieved from

- http://www.fefa.edu.rs/files/pdf/zbornici/Inovacije_i_preduzetnistvo_alati_za_uspeh_na_trzistu_EU.pdf
- Sarić, M. (2002). *Opšti principi naučno istraživačkog rada* (Peto dopunjeno izdanje ed.). Beograd: Srpsko društvo za istoriju nauke.
- Srića, V. (2003). *Kako postati pun ideja, drugo izdanje*. Zagreb: m.e.p. consult.
- Stanković-Pejnović, V. (2011). Kultura kao primarno dobro-slučaj Makedonije. *Sociološki pregled*, 45(2), 193-220.
- Šušnjić, Đ. (2007). *Metodologija* (četvrto izdanje ed.). Beograd: Čigoja.
- Tekić, Ž., Borocki, J., & Ćosić, I. (2012). O inovativnosti Srbije i regiona. *Zbornik radova Inovacije i preduzetništvo: alati a uspeh na tržištu EU* (pp. 15-30). Beograd: Univerzitet Singidunum, fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju. Retrieved from http://www.fefa.edu.rs/files/pdf/zbornici/Inovacije_i_preduzetnistvo_alati_za_uspeh_na_trzistu_EU.pdf
- Vasiljev, S. (2005). *Marketing principi* (4th ed.). Novi Sad: Prometej.
- Veljović, S. (2011). Poslušnost nije vrlina. *Economist magazin*(587/588), 48-49.
- ZIS. (2013, n.d.). *Statistika - Patenti*. Retrieved from Republika Srbija - Zavod za intelektualnu svojinu: http://www.zis.gov.rs/upload/documents/pdf_sr/pdf_patenti/Statistika_patenti_2013.pdf
- Zjaljić, M. (2007). Inovativnost nezaobilazan činilac razvoja. *Međunarodni problemi*, 59(1), 155-182.

Datum prve prijave: 22.01.2014.
Datum prijema korigovanog rada: 19.03.2014.
Datum prihvatanja članka: 31.05.2014.

Kako citirati ovaj rad?

Style – **APA Sixth Edition:**

Dašić, D., & Radosavljević, N. (2014, 07 15). Brendiranje ideja u funkciji ekonomskog prosperiteta. (Z. Čekerevac, Ed.) *FBIM Transactions*, 2(2), 89-101. doi:10.12709/fbim.02.02.02.09

Style – **Chicago Fifteenth Edition:**

Dašić, Dejan, and Nikola Radosavljević. 2014. "Brendiranje ideja u funkciji ekonomskog prosperiteta." Edited by Zoran Čekerevac. *FBIM Transactions* (MESTE) 2 (2): 89-101. doi:10.12709/fbim.02.02.02.09.

Style – **GOST Name Sort:**

Dašić Dejan and Radosavljević Nikola Brendiranje ideja u funkciji ekonomskog prosperiteta [Journal] // *FBIM Transactions* / ed. Čekerevac Zoran. - Beograd : MESTE, 07 15, 2014. - 2 : Vol. 2. - pp. 89-101.

Style – **Harvard Anglia:**

Dašić, D. & Radosavljević, N., 2014. Brendiranje ideja u funkciji ekonomskog prosperiteta. *FBIM Transactions*, 15 07, 2(2), pp. 89-101.

Style – **ISO 690 Numerical Reference:**

Brendiranje ideja u funkciji ekonomskog prosperiteta. **Dašić, Dejan and Radosavljević, Nikola**. [ed.] Zoran Čekerevac. 2, Beograd : MESTE, 07 15, 2014, *FBIM Transactions*, Vol. 2, pp. 89-101.