

ИНОВАЦИЈЕ У ПОСЛОВАЊУ

Влада мишљење да само велика предузећа имају довољно новца за иновације, али истина је да и мала предузећа и предузетничке радње морају и имају простора за макар мале иновације у своме пословању.

Међутим, иновације не треба преуско посматрати. Можемо разликовати:

- велике иновације које спроводе велике фирме са довољно ресурса да остваре значајне иновације у својој понуди. ови иноваторипоседују снагу да значајно утичу на даљи ток пословања у грани
- мале иновације се везују за пословање предузетника и мањих предузећа, где се под иновацијом подразумева све оно што је ново за ту фирму и представља напредак у пословању

Дакле, под иновацијама се подразумева све оно што је ново што предузетник може понудити тржишту и што има корист за потрошача.

Предузетништво се не може замислити без иновативности. У САД се под предузетником сматра особа која уводи нешто ново у пословање – нове идеје, нове производе, нова тржишта... односно, није свако ко покрене свој посао истовремено и предузетник. Међутим, и у нашим условима, сваки предузетник се бори са конкуренцијом на тржишту. Да би успео и био бољи, он мора настојати да се по нечему разликује од конкуренције. Он мора настојати да уводи новине у своје пословање, не би ли опстао на тржишту. Подручја у које се иновације могу увести су различита, то може бити сам производ/услуга, али и било који други аспект у пословању - управљање предузећем, продаја, наступ на тржишту, опхођење према клијентима и запосленима, мотивисање Иновативност обухвата креирање и увођење промене, развој и примену нових производа, услуга, процеса, поступака, нових решења...

При посматрању поступка иновирања у виду се мора имати следећи захтев: *Како се може повећати вредност производа уз што мање трошкове?* При томе је неопходно анализирати целокупно пословање не би ли се сагледало где постоји простор за иновирање – то може бити производ/услуга, његове функције или изгледа, али и организација, однос према поторшачима, маркетинг микс, локација, итд.

Најпре треба имати у виду захтеве потрошача, односно ослушнути њихове потребе – какав производ/услугу они желе по питању његове функционалности, изгледа, цене, промоције... Шта им додатно можемо понудити? Затим треба прикупити потребне информације и анализирати све могућности. Значајан елемент у овој анализи су трошкови – колико ће коштати иновирање? Наравно да очекивана корист мора бити већа од очекиваних трошкова, што треба бити елемент детаљне анализе при ништа не треба препустити случају и слободној процени. Коначна одлука некада може бити и не прихватање иновације, или њено одлагање, нпр. ако су трошкови у овом тренутку превисоки, итд.

Фактори који утичу на настанак иновација су различити. То могу бити:

- Техничко – технолошка достигнућа
- Потребе потрошача
- Конкуренција
- Искористити расположиве ресурсе (факторе процеса производње и финансијске)
- Демографска кретања и промене, итд.

Примери иновација:

Ново знање и нова техничко технолошка достигнућа је извор иновација и нових пословних идеја који пружа највеће могућности и шансе и на који се прво помисли када се уопште говори о иновативности и креативности. Али ове иновације носе највећи ризик, тешко су предвидиве, имају најдуже време реализације. Успешно реализована иновација заснована на новом знању има врло дуг период профитабилности. Пример је компјутерска индустрија у свету која је почела свој развој 1947-1948. године, али је свој звездани тренутак достигла тек после више од тридесет година, почетком осамдесетих. Прва од свих добит је почела да остварује америчка компанија ИБМ. Нико

ДЕФИНИЦИЈА

Wikipedia:

Иновација је промена, новина или процес доношења промена. Иновирање је увођење нових идеја, добара, услуга или праксе са намером да буду корисни.

Иновације у пословању:

Све оно што је ново и што предузеће може понудити тржишту, то је увођење и примена нових идеја које као резултат имају повећање вредности (профита, квалитета...)

крајем четрдесетих није могао да претпостави да ће се ИБМ појавити као компјутерски џин и тако моћан лидер.

Демографска кретања и промене су врло обећавајући дугорочни извор иновативних могућности. Амерички експерти које је 1961. године окупио тадашњи председник Кенеди у оквиру “Савеза за прогрес” нису успели да предвиде предстојећи процес урбанизације Латинске Америке. Та тенденција је већ била уочена од стране америчког ланца робних кућа Сирс и Реибок посматрањем купаца на терену у Мексико Ситију, Лими, Сао Паолу и Боготи. На основу добре процене будућих кретања становништва ка великим градовима, Сирс је изградио велике робне куће попут оних у Америци и постао водећи малопродавац у свим главним градовима Латинске Америке.

Светски примат у производњи ветеринарских лекова и препарата држи једна швајцарска компанија, мада није сама развила ниједан такав лек. Лекови, нарочито антибиотици, освојени су и створени за лечење људи, а не животиња. Када су ветеринари почели да користе лекове и видели њихово подједнако успешно дејство, почели су да шаљу своје поруџбине, а произвођачи антибиотика су те поруџбине одбијали; чак су неке фармацеутске компаније тврдиле да је то „погрешно коришћење племенитог лека“. Швајцарске компаније су искористиле туђи успех, тражиле и добиле дозволу за употребу антибиотика у ветеринарске сврхе и направиле врло профитабилан бизнис.

Промене у структури привреде и тржишта нуде изванредне могућности за иновацију. Најбољи пример за коришћење тих промена у иновативне сврхе јесте индустрија аутомобила. Овом приликом користимо и у другим случајевима често навођен пример чувене британске компаније РолсРојс, основане 1904. године. Млада индустрија аутомобила почетком XX века производила је аутомобиле за најбогатији слој становништва. Чак и за такве прилике, обим продаје је растао невероватном брзином и удвостручавао се сваке треће године. Оснивачи РолсРојса су добро проценили да ће аутомобил убрзо постати “обична ствар”. Баш због тога, они су одлучили да њихов аутомобил буде нешто посебно, да има “краљевски печат”. Сваки примерак њиховог аутомобила ради се ручно, монтира посебно. Обећали су да ће њихов аутомобил трајати вечно, да никада неће пропасти, нити изаћи из моде и употребе. Пројектовали су га тако да га могу возити само професионални возачи који се обучавају у компанији. Ограничили су круг потенцијалних купаца тако што су му одредили цену на нивоу јахте и условили куповину поседовањем неке титуле.

Забринутост Американаца за здравље и физичку способност, опседнутост старењем и губитком менталних и физичких способности врло је изражено, иако је евидентан напредак и побољшање здравственог стања. Ове промене у опажању, без обзира на реалност узрока, створиле су прилику за појаву великог броја нових и иновативних послова. Фирма “Небески зачин” из града Болдера у држави Колорадо почела је крајем шездесетих са сакупљањем трава и биља, њиховим паковањем и уличном продајом. Петнаест година касније, фирма је бележила годишњи приход од више стотина милиона долара и била продата великој компанији за прераду хране за преко двадесет милиона долара. Од тада је битно интензивирао раст високо профитабилних ланаца кућа специјализованих за продају здраве хране, што је данас веома уносан бизнис. У исто време, опрема за џогирање постала је велики посао, а најбрже растући бизнис 1983. године у САД имале су компаније за производњу кућне опреме за физичко вежбање. Невероватан раст бележи и тржиште за часописе из области здравствене заштите, а пример који се наводи је часопис “Америчко здравље”, који је за само две године достигао тираж од милион примерака.