

Uticaj inovacija u marketingu na performanse malih i srednjih preduzeća

Igor Mladenović, Jelena Mladenović,
Milijana Roganović

UVOD

U savremenim uslovima poslovanja, inovacije u marketingu predstavljaju faktor od primarnog značaja za ostvarivanje visokih performansi malih i srednjih preduzeća. Reč je o tome da sposobnost inoviranja marketinških aktivnosti predstavlja ključnu pomoć malim i srednjim preduzećima u procesu razvoja i plasiranja konkurentnih proizvoda koji će odgovoriti na potrebe tražnje i udovoljiti promenljivim zahtevima potrošača. Jasno je, dakle, da su inovacije u marketingu uslov satisfakcije i lojalnosti potrošača, a time i opstanka malih i srednjih preduzeća. Uvažavajući ovu činjenicu, naše prvo istraživačko pitanje glasi: da li mala preduzeća u Srbiji koriste inovacije u marketingu i kakav je efekat njihove primene? U traženju odgovora na ovako postavljeno pitanje koristili smo podatke dobijene iz ankete o inovativnim aktivnostima privrednih subjekata u Srbiji, koju je sproveo Republički zavod za statistiku 2012. godine. U cilju sagledavanja obima ulaganja u inovacije u marketingu od strane malih preduzeća u Srbiji iz pomenute ankete, fokusirali smo se na podatke o iznosu novčanog ulaganja u ovaj vid inovacija. Fokus je bio samo na ona mala preduzeća u Srbiji koja su realizovala neku od inovacija u marketingu u svom poslovanju. U takvom pristupu identifikovano je 93 od ukupno 496 anketiranih malih preduzeća u Srbiji. Efekte izvršenih ulaganja u inovacije u marketingu pratili smo pomoću promene produktivnosti rada, kao elementarnog pokazatelja performansi poslovanja. Produktivnost rada merena je pomoću realizovanog ukupnog prihoda po zaposlenom. U radu je primenjena statistička metoda višestruke regresije kako bi se pratio uticaj inovacija u marketingu na poslovne performanse malih preduzeća. U cilju što efikasnijeg modeliranja i preciznijeg odgovora na istraživačko pitanje, osim merenja uticaja inovacija u marketingu na produktivnost rada, kao kontrolna promenljiva u modelu je korišćeno učešće visokoobrazovanih radnika u ukupnom broju zaposlenih. Ovakav pristup je rezultat brojnih teorijskih i praktičnih analiza uticaja visokoobrazovanih radnika na obim inovacija u privrednim društvima. Rezultati koje smo dobili na osnovu analize u ovom radu biće predmet daljih razmatranja. Naime, kako je Srbija zemlja sa relativno izraženim regionalnim ekonomskim disparitetima, u analizu uticaja inovacija u marketingu na performanse poslovanja malih preduzeća u Srbiji uključili smo i faktor teritorije na kojoj se privredne aktivnosti realizuju. Iz toga proizilazi drugo istraživačko pitanje – da li su inovacije u marketingu efikasnije u

Rezime: Savremeni uslovi poslovanja koje karakterišu oštra konkurencija i permanentne promene, kao imperativ opstanka i uspeha preduzeća nameću primenu inovacija u marketingu. U tom kontekstu, predmet rada je istraživanje uloge inovacija u marketingu u unapređenju poslovnih performansi malih i srednjih preduzeća. Rad ima za cilj da utvrdi da li u analiziranim malim i srednjim preduzećima dolazi do porasta produktivnosti izražene poslovnim prihodom po zaposlenom, uz uzimanje u obzir i stepena obrazovanja zaposlenih. U radu je analizirana primena inovacija u marketingu u malim i srednjim preduzećima iz regiona Beograda i Vojvodine, sa jedne strane, i regiona Šumadije, Zapadne, Istočne i Južne Srbije, sa druge strane. Namera je da se utvrdi uticaj stepena razvijenosti pojedinih regiona na primenu inovacija u marketingu. Zaključci koji proizilaze iz rada, a koji se odnose na značaj inovacija u marketingu za poslovne performanse, kao i oni o relevantnosti geografske lokacije za primenu inovacija u marketingu, apostrofiraju široj stručnoj javnosti značaj ovog fenomena, a time otvaraju mogućnost unapređenja poslovanja privrednih društava u Srbiji.

Ključne reči: inovacije u marketingu, mala i srednja preduzeća, konkurentnost

malim preduzećima u Srbiji koja posluju u ekonomski razvijenim regionima u odnosu na one koje se realizuju u privrednim društvima koja potiču iz manje razvijenih područja.

PREGLED LITERATURE

U savremenim uslovima privređivanja ekonomska literatura u epicentar svog istraživanja stavlja fenomen inovacija u marketingu. Tako na primer, kako ističu Kanibir, Saydan i Nart, mala i srednja preduzeća u najvećem broju zemalja predstavljaju najzastupljeniju grupu preduzeća. Shodno tome, ista predstavljaju bazu nacionalne ekonomije, te jača mala i srednja preduzeća čine jačom i privredu u celini. Tradicionalne strategije preduzeća zasnovane na proizvodnoj orijentaciji rezultiraju manjim uspehom na današnjem tržištu, koje se karakteriše velikim brojem alternativa za svaku vrstu proizvoda i usluga i najvišim nivoom konkurencije. Prema tome, postojanje marketinških veština i, posebno, postojanje inovacijama vođenog marketinga, predstavlja uslov opstanka malih i srednjih, ali i svih drugih vidova preduzeća (Kanibir, Saydan, Nart, 2014, str. 12-13.).

Inovacije predstavljaju širok pojam i različite discipline proučavaju različite aspekte inovacija, uključujući marketing, menadžment kvaliteta, tehnološki menadžment, organizaciono ponašanje, razvoj proizvoda, strategijski menadžment (Hauser, Tellis & Griffin, 2006, str. 687.). Dakle, termin „inovacije“ nije samo povezan sa proizvodima i procesima, već takođe i sa marketingom i organizacijom. Još je Schumpeter opisivao različite tipove inovacija, u koje je ubrajao nove proizvode, nove izvore ponude, eksploataciju novih tržišta i nove načine organizacije poslovanja. Drucker je, pak, definisao inovacije kao proces osposobljavanja u kontekstu sticanja ili unapređivanja sposobnosti, odnosno povećanja korisnosti (Gunday, Ulusoy, Kilic & Alpkan, 2011, str. 662., 664.). Inovacije, prema Lee-u, Wang-u i Chang-u, nastaju kada preduzeća uoče jaz između ponuđenih proizvoda i tražnje za istim na tržištu. Inovacije ustvari usmeravaju resurse kompanije u satisfakciju potrošača (Slater & Narver, 1995, str. 64.).

Inovacije su u širem smislu posmatrane kao neophodna komponenta konkurentnosti, ugrađena u organizacionu strukturu, procese, proizvode i usluge preduzeća. S obzirom na to da se kod inovacija radi o uspešnoj eksploataciji novih ideja koje preduzeće inkorporira u profitabilne proizvode, procese i/ili usluge, iste sadrže izvestan stepen neizvesnosti i rizika

(Naidoo, 2010, str. 1312). Međutim, neizvesnost i rizik za uspešna preduzeća imaju pozitivan predznak, kao što i zahtevni kupci predstavljaju izazov za kreiranje veće vrednosti. Inovativno reagovanje i stvaranje veće različitosti u odnosu na konkurenciju rezultat su fleksibilne marketing strategije koja vodi ostvarivanju poslovnog uspeha (Stanković, Đukić, Mladenović & Popović, 2011, 559-580.).

Istražujući inovacije u marketingu, Silk i Stern kažu da su iste dinamičan fenomen koji se menja tokom vremena. Do početka 20. veka inovacije u marketingu odnosile su se na kreiranje novih oblika organizacije i novih metoda marketinga, dok početkom 20. veka inovacije postaju prvenstveno kreiranje novih proizvoda i procesa (Silk & Stern, 1963, str. 197). Chandler navodi da je u periodu do početka 20. veka ključni podsticaj za inovacije bila promena stanovništva, dok je 20. vek obeležen tehnološkim promenama kao ključnim generatorom inovacija (Chandler, 1959, str. 16).

Još je Petar Drucker smatrao da marketing u stvari predstavlja inovacije. „Marketing inovira društvo, privredu i poslovanje. Sve je inovacija u marketingu, i funkcija marketinga je da služi kao inovator u privredi i poslovanju“ (Knight & Wind, 1968, str. 67). Ovaj autor takođe je istakao da „poslovanje ima dve, i samo dve osnovne funkcije: marketing i inovacije. Marketing i inovacije stvaraju rezultate; sve ostalo su troškovi.“ Ovaj citat dovoljno govori o ulozi koju marketing i inovacije imaju u kreiranju konkurentske prednosti preduzeća, i šire, nacionalnih ekonomija. Međutim, marketing i inovacije nisu jednostavni procesi. Oni zavise od velikog broja faktora, a pre svega od stila vođstva menadžmenta preduzeća i organizacione kulture koja treba da bude fokusirana na tržište i da pruži potencijal za generisanje rasta i profita.

Uloga marketinga u inovacijama, generalno posmatrano, jeste obezbeđivanje koncepata, alata i infrastrukture za zatvaranje jaza između inovacija i tržišnog pozicioniranja zarad postizanja održive konkurentske prednosti. Istražujući inovacije u marketingu, većina autora se složila da mala i srednja preduzeća odgovaraju na tržišne zahteve putem inoviranja i usavršavanja marketinških aktivnosti (O'Dwyer, Gilmore & Carson, 2011, str. 92).

OECD Oslo priručnik identifikuje četiri tipa inovacija – inovacije proizvoda, inovacije procesa, inovacije marketinga i organizacione inovacije. Marketing inovacije predstavljaju implementaciju novog metoda marketinga, uz uključivanje značajnih promena u dizajnu proizvoda ili u pakovanju, plasiranju proizvoda, promociji proizvoda ili utvrđivanju njegove cene.

Marketing inovacije imaju za cilj efikasnije zadovoljavanje potreba potrošača, otvaranje novih tržišta ili novo pozicioniranje proizvoda na tržištu – što u konačnom treba da dovede do povećanja prodaje (Oslo Manual, str. 49-51.).

Theodore Levitt je predlagao formiranje dva tipa organizacionih inovacija. Prvi tip podrazumeva kreiranje odbora čiji je zadatak pružanje podrške pažljivo izabranoj grupi ljudi koje odlikuje inovativnost, kreativnost i smelost. Odbor bi bio zadužen za praćenje okruženja u kome preduzeće posluje i stvaranje ambijenta za napredovanje preduzeća u tom okruženju. Drugi tip organizacionih inovacija prema Levitt-u bio bi formiranje odeljenja za razvoj marketinga, odnosno inovacije u marketingu. Specifičan zadatak ovog odeljenja bio bi kreiranje novih načina distribucije i prodaje postojećih i/ili novih proizvoda. Na osnovu predloga odbora koji predstavlja prvi tip organizacionih inovacija, odeljenje za inovacije u marketingu bi razvijalo nove politike i procedure marketinga. Na kraju, Levitt zaključuje da inovacije u marketingu predstavljaju *conditio sine qua non* za opstanak i napredovanje preduzeća na tržištu (Shuchman, 1964, str. 812).

Po nekim autorima, inovacije u marketingu pripadaju grupi inkrementalnih inovacija, koje predstavljaju poboljšanja već uspostavljene tehnologije odnosno znanja. Naidoo je na primeru grupe kineskih preduzeća istraživao uticaj inovacija u marketingu na ostvarivanje konkurentске prednosti i opstanak preduzeća u uslovima krize. Istraživanje je pokazalo da su inovacije u marketingu doprinele razvoju i održavanju konkurentске prednosti zasnovane na strategiji diferenciranja i strategiji vođstva u troškovima. Takođe, na osnovu istraživanja izveden je zaključak da je sposobnost sprovođenja inovacija u marketingu unapređena kada su kineska mala i srednja preduzeća, koja su bila predmet analize, bila konkurentski orijentisana i kada su imala razvijene sposobnosti međufunkcionalne koordinacije. Najzad, inovacije u marketingu se posmatraju kao ključni resurs koji stoji na raspolaganju malim i srednjim preduzećima u upravljanju i ostvarivanju planiranih performansi i koji im, u konačnoj instanci, omogućava da opstanu u kriznim vremenima (Naidoo, 2010, str. 1312, 1317).

Doyle i Bridgewater takođe posmatraju inkrementalne inovacije kao esencijalni faktor očuvanja tržišnog udela i profitne marže. Promene su moguće ne samo u domenu proizvoda, već i u domenu kanala distribucije i komunikacionih medija koje preduzeće koristi. Informacioni sistemi i elektronski marketing kreiraju šanse za ulazak novih aktera na tržište

koji transformišu kanale i komunikaciju, pronalazeći nove, jeftinije i efikasnije načine pružanja vrednosti potrošačima (Doyle & Bridgewater, 2012, str. 3).

Marketing može biti posmatran kao organizovana racionalna inovacija – funkcija koja se odnosi na identifikovanje šansi za promene, pokretanje zahtevanih akcija i praćenje promena koje su jednom uvedene. Inovacije se posmatraju kao osma paradigma marketinga, te se javlja potreba uspostavljanja i održavanja inovativne marketinške funkcije unutar organizacije (Simmonds, 1986, str. 479.). Inovacija treba da bude tržišno orijentisana i fokusirana na potrebe kupaca, što je upravo ključ za realizaciju inovacija u marketingu. Cilj inovacija u marketingu nije samo borba protiv konkurencije, već pre svega plasiranje kupcima novog proizvoda odnosno usluge, a da kupci nisu još uvek svesni postojanja svoje potrebe za istima (Lee, Wang & Chang, 2011, str. 9242).

Mnogi autori ističu inovacije, marketing i sposobnost učenja preduzeća kao njihove ključne sposobnosti za dostizanje superiornih performansi. Sok, O’Cass i Sok ističu da preduzeća moraju imati superiornu marketinšku sposobnost da plasiraju proizvode na tržište brže od drugih i da usluže kupce odnosno potrošače bolje od konkurencije. Međutim, pored inovativne i marketinške sposobnosti, preduzeća moraju posedovati i sposobnost učenja i analiziranja svojih uspešnih i neuspešnih aktivnosti u procesu razvoja i plasiranja proizvoda, kao i sposobnost usvajanja novih znanja, a sve u cilju identifikovanja i implementacije novih metoda rada koji su bliži potrošačima (Sok, O’Cass & Sok, 2013, str. 161).

Neki autori smatraju da resursi *per se* ne mogu ništa da urade. Ono što je važno u stvari je kapacitet da se resursi iskoriste efikasno, a to je u stvari sposobnost preduzeća, tj. njegov potencijal i moć. Pritom, za izgradnju i održavanje visokih performansi malih i srednjih preduzeća primarni značaj imaju inovacije i sposobnost brendiranja (Merrilees, Rundle-Thiele & Lye, 2011, str. 369, 374).

Studije pokazuju da postoji veza između inovacija proizvoda i inovacija u marketingu, kao i da preduzeća kroz inoviranje proizvoda i procesa podstiču i inovacije u marketingu. Takođe, iste studije potvrđuju da inovacije proizvoda i procesa kao i inovacije u marketingu doprinose ukupnom poslovanju preduzeća. U cilju uvođenja inovacija koje bi doprinele tržišnom uspehu, kompanije moraju da ulažu u svoj razvoj. To ne podrazumeva samo istraživanje i razvoj, već i druge aktivnosti koje su važne za ostvarivanje tržišnog uspeha. Ovo se pre svega odnosi na marketinške aktivnosti novog proizvoda, te je i inoviranje ovih aktivnosti od

primarnog značaja za uspeh preduzeća (Božić, 2011, str. 64).

Inovacije u marketingu važne su i sa aspekta održivog razvoja. Kao što je istaknuto na Svetskom poslovnom forumu za održivi razvoj, jedina nada za održivost leži u promeni oblika potrošnje, te da bi se to obezbedilo nužnost su inovacije. I dok mnoštvo autora sugerije da je održivi razvoj put do ostvarivanja konkurentske prednosti preduzeća, mali je broj onih koji proučavaju ulogu marketing sposobnosti u kreiranju konkurentske strategije zasnovane na inovacijama. Mariadoss, Tansuhaj i Mouri tvrde da marketinška sposobnost preduzeća podstiče razvoj održive strategije zasnovane na inovacijama, dok uspeh tih inovacija na tržištu vodi do ostvarivanja konkurentske prednosti preduzeća. Literatura iz oblasti strategijskog marketinga takođe stoji na stanovištu da su inovacije primarna uloga marketinga u procesu stvaranja konkurentskih prednosti. Smatra se, naime, da marketinška sposobnost igra ključnu ulogu u konkurentskoj strategiji preduzeća zasnovanoj na inovacijama. Marketinška sposobnost podrazumeva skup posebnih kompetencija koje teško mogu biti imitirane od strane aktuelne ili nove konkurencije i koje su pozitivno vrednovane na tržištu (Mariadoss, Tansuhaj & Mouri, 2011, str. 1305, 1308).

Šanse za inovacije kreira samo promenljivo okruženje. Održivi razvoj i inovacije bazirani su na sposobnostima i stavovima ljudi koji rade u organizaciji. Doyle i Bridgewater naglašavaju da je tržišna orijentacija najefikasniji način izgradnje održivih inovacija koje će doprineti ostvarivanju visokih performansi preduzeća. Ova strategija podrazumeva izgradnju odnosa sa potrošačima i obezbeđivanje partnera i osoblja u organizaciji koji stvaraju vrednost (Doyle & Bridgewater, 2012, str. 6,10). Gunday, Ulusoy, Kilic i Alpkan ističu da inovacije mogu poboljšati performanse preduzeća u nekoliko aspekata, podvlačeći pritom inovativne performanse, proizvodne performanse, tržišne performanse i finansijske performanse (Gunday, Ulusoy, Kilic & Alpkan, 2011, str. 664).

Međutim, uprkos nesumnjivom značaju inovacija u marketingu za performanse malih i srednjih preduzeća, postavlja se pitanje njihove prisutnosti i učestalosti. Rezultati istraživanja koja su sprovedeli Lee, Park, Yoon i Park, ukazuju da su mala i srednja preduzeća manje aktivna od velikih preduzeća u pogledu sprovođenja inovativnih aktivnosti, a pre svega u pogledu praćenja inovativnih ideja u marketingu koje potiču iz velikih preduzeća, kao i u pogledu obuke za inovativne aktivnosti. Na pitanje čime je izazvana ova mala zainteresovanost, ovi autori objašnjavaju da je

uzrok nedovoljna potreba i teškoće sa ulaganjima, čak i ukoliko potreba postoji. Takođe, treba imati u vidu i činjenicu da su inovativne aktivnosti malih i srednjih preduzeća, češće nego što je to slučaj u velikim preduzećima, usmerene na prilagođavanje proizvoda na individualne potrošače, bez praćenja ustaljenog redosleda pronalazak – razvoj – komercijalizacija, a ovaj tip poslovnog modela zahteva u manjoj meri prisustvo inovacija u marketingu (Lee, Park, Yoon & Park, 2010, str. 294). Nasuprot ovom shvatanju, neki autori ističu veći značaj inovacija u celini, pa tako i inovacija u marketingu, u malim u odnosu na velika preduzeća. Razlog tome je da mala preduzeća poseduju komparativnu prednost u pogledu brzine i fleksibilnosti (Halpern, 2010, str. 52). U vezi sa tim, neki autori ističu značaj inovacija u marketingu za razvoj preduzeća u ruralnim oblastima. Marketing strategije zasnovane na inovacijama treba da obezbede ovim preduzećima da budu inovativna i da iskoriste mogućnosti koje im pružaju novi trendovi na tržištu (Dinis, 2007, str. 9).

Rezultat inovacija u marketingu jeste lansiran proizvod na tržištu, koji pak generiše prodaju i profit za preduzeće (Hauser, Tellis, & Griffin, 2006, str. 707). Čini se da marketing ima vitalnu ulogu za razvoj malih i srednjih preduzeća, s obzirom na to da za razvoj i komercijalizaciju novih proizvoda i usluga najveću zaslugu imaju marketing naponi firme. U krajnjem, marketing pozicionira firmu u odnosu na potrošače, konkurenciju i tržišne trendove u celini. Više marketing sposobnosti firme znače po definiciji i višu globalnu sposobnost preduzeća, te su inovacije u oblasti marketinga od primarnog značaja za performanse preduzeća (Ren, Eisingerich & Tsai, 2014, str. 2). Low, Chapman i Sloan utvrdili su na osnovu istraživanja sprovedenog na primeru 73 malih i srednjih preduzeća, da su inovacije pozitivno korelisane sa tržišnom orijentacijom (orijentacija na kupce, orijentacija na konkurenciju i interfunkcionalna koordinacija), dok su i inovacije i tržišna orijentacija pozitivno povezani sa performansama preduzeća i stepenom promene konkurentskog okruženja preduzeća (Low, Chapman, Sloan, 2007, str. 889). Manu i Sriram, slično prethodnom istraživanju, uočavaju jaku vezu između različitih oblika inovacija i marketing strategija, troškova i performansi (Manu & Sriram, 1996, str. 81). Pritom, inovacije u marketingu i tržišna orijentisana marketing strategija smanjuju troškove po jedinici i doprinose rastu performansi preduzeća.

Iz pregleda literature može se izvesti zaključak o postojanju direktno proporcionalne veze između inovacija u marketingu i uspeha malih i srednjih preduzeća. Kako savremeno poslovno okruženje karakteri-

še prisustvo velikog broja konkurenata i sofisticirani zahtevi potrošača, inoviranje marketinških aktivnosti – od uređenja organizacije poslovanja do proizvodnje i plasiranja proizvoda kupcima – određuje poziciju malih i srednjih preduzeća u organizacionom okruženju.

PODACI I METODOLOGIJA

U skladu sa definisanim istraživačkim pitanjem, da li inovacije u marketingu imaju uticaja na performanse malih preduzeća u Srbiji, analizirali smo podatke o malim preduzećima koja su učestvovala u anketi o „Inovativnim aktivnostima privrednih subjekata u Srbiji“, sprovedene 2012. godine od strane Republičkog zavoda za statistiku. U ovom istraživanju učestvovalo je 496 malih preduzeća, među kojima je njih 93 implementiralo neki od vidova inovacija u marketingu. Pod inovacijama u marketingu u predmetnom istraživanju podrazumevale su se: 1) znatne promene dizajna ili pakovanja proizvoda ili usluga, 2) novi mediji ili tehnike za promociju proizvoda, 3) nove ili znatne promene distributivnih metoda ili 4) nove metode formiranja cena proizvoda. U svom istraživanju fokusirali smo se na tih 93 malih preduzeća u Srbiji, koja

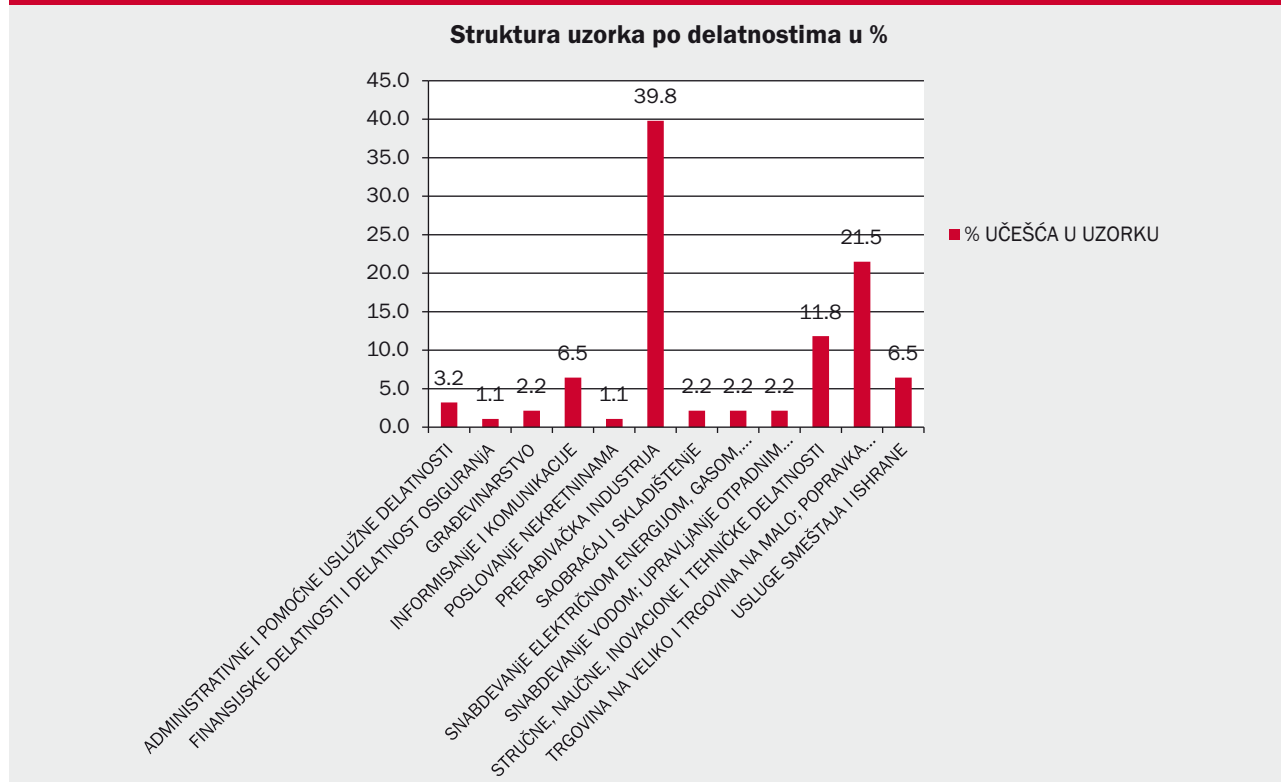
su ujedno činila i naš uzorak. Struktura uzorka po delatnostima prikazana je na slici broj 1.

Geografska struktura uzorka prikazana je na slici broj 2.

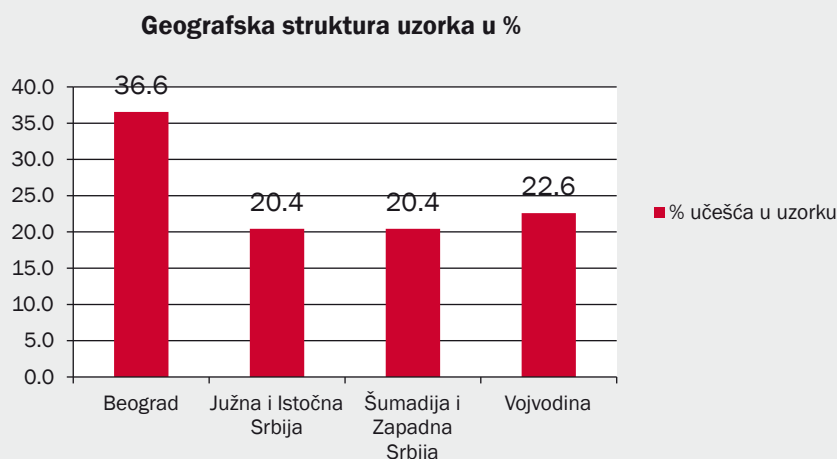
Uzorkom su bila obuhvaćena preduzeća iz različitih geografskih regiona, kao i iz različitih delatnosti. Time je postignuto da uzorak oslikava strukturu delatnosti na nivou Srbije. Tačnije, prerađivača industrija i trgovina čine više od 60% registrovanih privrednih subjekata u Srbiji. Dodatno, postoji ravnomerno geografsko učešće statističkih regiona u Srbiji, sa dominacijom Beograda, što oslikava aktuelnu situaciju u Srbiji.

Nakon definisanog uzorka neophodno je odrediti podatke koji će biti predmet analize. Kako želimo da istražujemo uticaj inovacija u marketingu na poslovne performanse malih preduzeća neophodno je da preciziramo podatke kojima merimo obim inovativnosti i performanse preduzeća. Za potrebe ovog rada, obim inovativnih aktivnosti merili smo preko ukupnih izdataka za inovacije u marketingu u milionima RSD tokom 2012. godine. Ovakav pristup je rezultat činjenice da je to jedino kvantitativno merilo o obimu inovativnih aktivnosti koje je uporedivo između analiziranih privrednih subjekata. Sa druge strane, u

SLIKA BR. 1: Struktura uzorka po delatnostima u %



SLIKA BR. 2: Geografska struktura uzorka u %



skladu sa dostupnim podacima iz ankete, performanse privrednih društava merili smo stopom rasta prihoda po zaposlenom u 2012. godini u odnosu na 2010. godinu. Kao bazna godina uzeta je 2010. godina jer se anketa o inovativnim aktivnostima privrednih subjekata u Srbiji realizuje svake parne godine. Rast stope prihoda po zaposlenom ukazuje na rast produktivnosti posmatranog privrednog društva, a samim tim i nužni uslov poboljšanja konkurentske pozicije. Analizom ovog pokazatelja uočavamo učinak inovacija u marketingu, jer one za krajnji cilj treba da imaju rast konkurentnosti privrednog društva.

Na osnovu definisanih pokazatelja postavljena je osnovna hipoteza: „inovacije u marketingu merene obimom ulaganja u iste predstavljaju statistički značajnu determinantu prihoda po zaposlenom“. Osim osnovne postavljena je i dopunska hipoteza: „osim inovacija u marketingu, učešće zaposlenih sa visokim obrazovanjem u ukupnom broju zaposlenih predstavlja statistički značajnu determinantu prihoda po zaposlenom, tj. produktivnosti“. Dopunska hipoteza je rezultat brojnih teorijskih postulata o uticaju visokoobrazovanih na nivo inovativnosti u preduzećima (Hoffman, Parejo, Bessant & Perren, 1998).

U cilju dokazivanja postavljenih hipoteza koristimo metod standardne višestruke regresije. Opredeljenje za ovu metodu jeste činjenica da se njome ispituje veza jedne neprekidne zavisne promenljive (u

ovom slučaju stopa rasta prihoda po zaposlenom) i dve ili više nezavisnih promenljivih ili prediktora (u ovom slučaju obim ulaganja u inovacije u marketingu i učešće zaposlenih sa visokim obrazovanjem u ukupnom broju zaposlenih). U ovom istraživanju metodom standardne višestruke regresije svi prediktori se istovremeno unose u regresionu jednačinu. Na ovaj način vrši se ocena prediktivne moći svake nezavisne promenljive, tj. meri se njen doprinos poboljšanju modela koji se sastoji od drugih nezavisnih promenljivih. Statističkim jezikom rečeno, ovom metodom istražujemo koliki deo jedinstvene varijanse zavisne promenljive (stopa rasta prihoda po zaposlenom) objašnjava svaka od nezavisnih promenljivih pojedinačno (obim ulaganja u inovacije u marketingu i učešće zaposlenih sa visokim nivoom obrazovanja).

REZULTATI

Korišćenjem SPSS programa analizu smo započeli deskriptivnom statistikom. Rezultati deskriptivne statistike prikazani su u tabeli broj 1.

Prema podacima iz table 1 zaključujemo da je standardna devijacija po pitanju ulaganja u inovacije u marketingu izuzetno izražena, odnosno da je odstupanje dva puta veće od neke prosečne vrednosti. Za razliku od ovog pokazatelja, stopa rasta prihoda po

TABELA BR. 1: Rezultati deskriptivne statistike

	Srednja vrednost	Standardna devijacija	N
Stopa rasta prihoda po zaposlenom	15,929123	7,9099976	93
Ukupni izdaci za inovacije u marketingu u mil RSD	8,92812	28,939862	93
Procenat zaposlenih sa visokim obrazovanjem	3,656	1,9139	93

TABELA BR. 2: Rezultati višefaktorske regresije

Model	Nestandardiz. koef.		Standardiz. koef.	t	Sig.	95,0% Interval poverenjaza B		Koralicije			Statistika kolinearnosti	
	B	Stand. greška	Beta			Donja granica	Gornja granica	Nultog reda	Parcijalna	Delimična	Tolerancija	VIF
(Konstanta)	13,246	,783		16,927	,000	11,692	14,801					
Ukupni izdaci za inovacije u marketingu u mil RSD	,245	,013	,895	19,289	,000	,219	,270	,899	,897	,886	,980	1,020
Procenat zaposlenih sa visokim obrazovanjem	,137	,192	,033	,712	,478	-,244	,517	,159	,075	,033	,980	1,020

zaposlenom i učešće zaposlenih sa visokim obrazovanjem imaju standardnu devijaciju upola manju nego li neka prosečna vrednost. Ovo nam pokazuje da u uzorku imamo privredna društva koja se ne razlikuju mnogo po pitanju učešća zaposlenih sa visokim obrazovanjem i stopom rasta prihoda po zaposlenom. Jedino po čemu se razlikuju jeste obim inovacija u marketingu, što je naša centralna nezavisna promenljiva. Rezultati standardne višefaktorske regresije prikazani su u tabelama broj 2 i 3.

Na osnovu podataka iz tabele 2 najpre zaključujemo da ne postoji multikolinearnost između naše dve nezavisne promenljive. Naime, utabeli broj 2 u polju „tolerancija“ koje nam pokazuje koliki deo varijanse date nezavisne promenljive nije objašnjen varijansama drugih nezavisnih promenljivih, vidimo da je vrednost ove promenljive 0,98. Kada je vrednost ovog pokazatelja manja od 0,1 to ukazuje na preveliku korelaciju s drugim promenljivim i da postoji multikolinearnost, te da postavke modela nisu dobre. U ovom istraživanju to nije slučaj.

Iz tabele broj 3 vidimo da je vrednost prilagođenog koeficijenta determinacije 0,806. To nam ukazuje da konstruisani model koji obuhvata ukupne izdatke za inovacije u marketingu i procenat učešća zaposlenih sa visokim obrazovanjem objašnjava 80,6 procenata varijanse stope rasta prihoda po zaposlenom. Opređenje za prilagođeni koeficijent determinacije jeste rezultat relativno malog uzorka od 93 privredna društva. Sa stanovišta ovog kriterijuma model je opravdan.

U cilju sagledavanja doprinosa svake nezavisne promenljive u objašnjenju stope rasta prihoda po zaposlenom pratimo standardizovanu vrednost koeficijenta Beta iz tabele broj 2. Odavde zaključujemo da nezavisna promenljiva obim ulaganja u inovacije u marketingu pojedinačno najviše doprinosi objašnjenju nezavisne promenljive, kada se oduzme varijansa koju objašnjava druga nezavisna promenljiva. Ukoliko uzmemo u obzir da promenljiva obim ulaganja u inovacije u marketingu ima vrednost koeficijenta „Significant“ manju od 0,05, zaključujemo da ona daje statistički značajan jedinstveni doprinos jednačini (tabela 2). Drugim rečima, inovacije u marketingu merene obimom ulaganja u iste predstavljaju statistički značajnu determinantu prihoda po zaposlenom. Na ovaj način je i osnovna hipoteza dokazana. Nažalost, druga nezavisna promenljiva (učešće zaposlenih sa visokim obrazovanjem) nije statistički značajna determinanta performanse poslovanja merene stopom rasta prihoda po zaposlenom. Odnosno, dopunska hipoteza nije dokazana.

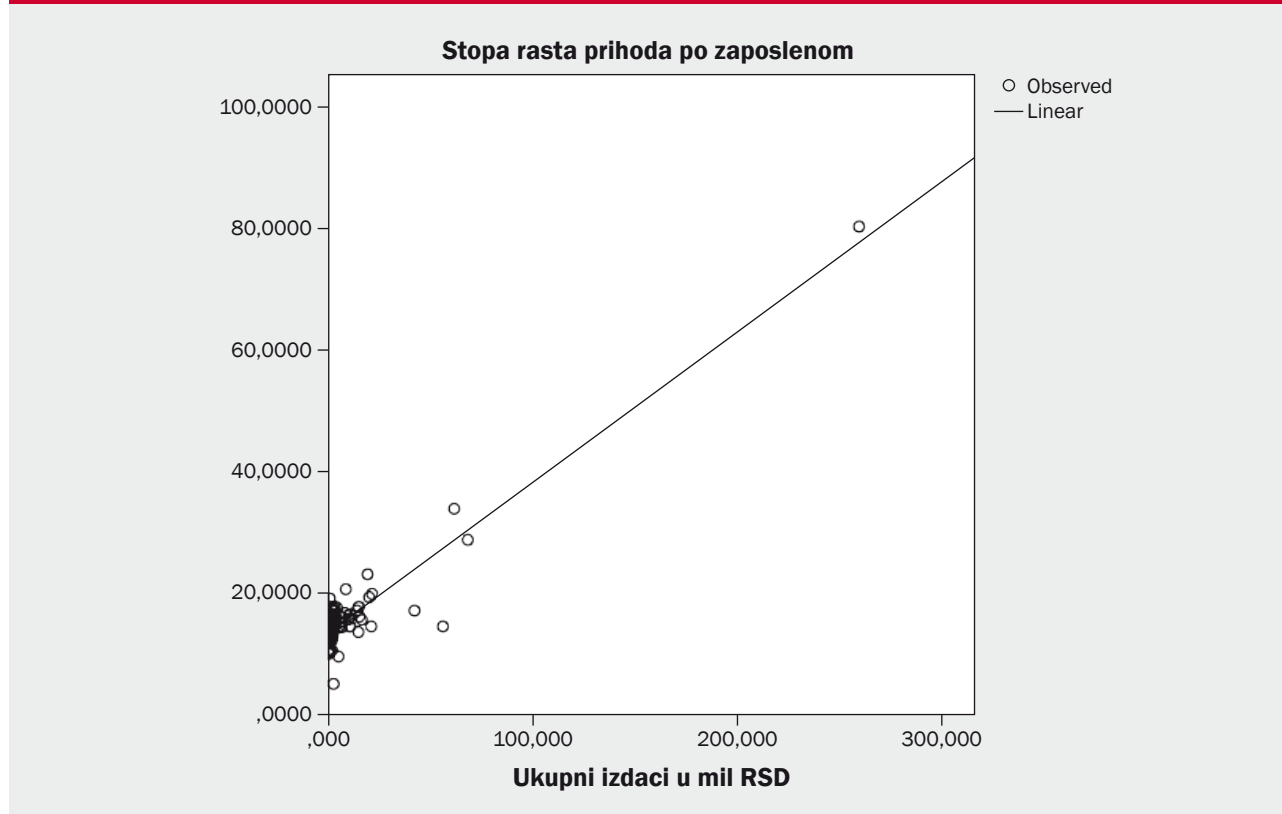
Na osnovu svega izloženog možemo konstruisati regresioni model koji objašnjava doprinos ulaganja u inovacije u marketingu stopi rasta prihoda po zaposlenom na istraživanom uzorku. Regresiona jednačina glasi:

$$\text{Stopa rasta prihoda po zaposlenom} = 0,246 \times \text{Obim ulaganja u inovacije u marketingu u mil.RSD} + 13,734$$

TABELA BR. 3: Rezultati višefaktorske regresije

Sumarni model ^b				
Model	R	R Kvadrat	Prilagođeni R kvadrat	Standardna greška procene
1	,900 ^a	,810	,806	3,4847268

SLIKA BR. 3: Grafička interpretacija regresionog modela



Grafička interpretacija regresionog modela prikazana je na slici broj 3.

Uvažavajući činjenicu da je dokazan uticaj inovacija u marketingu na rast prihoda po zaposlenom, kao poslovnoj performansi poslovanja na definisanom uzorku, postavljeno je još jedno istraživačko pitanje: Da li je ovaj uticaj isti uzimajući u obzir teritoriju na kojoj se poslovna delatnost realizuje? Za tu svrhu ukupni uzorak od 93 malih preduzeća podeljen je na dva dela – prvi koji čini 55 privrednih društava sa teritorije Beograda i Vojvodine i drugi, koji čini 38 privred-

nih društava sa teritorije regiona Šumadije, Zapadne, Južne i Istočne Srbije. Rezultati standardne višestruke regresije prikazani su u tabelama 4 i 5.

Na osnovu podataka iz tabela 5 i 6 jasno uočavamo da je vrednost standardizovnog koeficijenta beta gotovo duplo veća kod privrednih društava sa teritorije Beograda i Vojvodine u odnosu na ostatak Srbije. Preciznije, ulaganje u inovacije u marketingu je 1,75 puta efikasnije (pozitivno utiče na povećanje stopa rasta prihoda po zaposlenom) u malim preduzećima na teritoriji Vojvodine i Beograda nego li u ostatku Srbije.

TABELA BR. 4: Rezultati višefaktorske regresije za privredna društva iz regiona Beograda i Vojvodine

Model	Nestandardiz. koef.		Stand. koef.	t	Sig.	95,0% Interval poverenjaza B		Korelacije			Statistika kolinearosti	
	B	Stand. greška	Beta			Donja granica	Gornja granica	Nultog reda	Parcijalna	Delimična	Tolerancija	VIF
(Konstanta)	14,485	1,158		12,506	,000	12,161	16,810					
Ukupni izdaci za inovacije u marketingu u mil RSD	,256	,014	,933	18,196	,000	,227	,284	,931	,930	,919	,970	1,031
Procenat zaposlenih sa visokim obrazovanjem	-,065	,258	-,013	-,252	,802	-,582	,452	,148	-,035	-,013	,970	1,031

TABELA BR. 5: Rezultati višefaktorske regresije za privredna društva iz regiona Šumadije, Zapadne, Južne i Istočne Srbije

Model	Nestandardiz. koef.		Stand. koef.	T	Sig.	95,0% Interval poverenja za B		Korelacije			Statistika kolinearosti	
	B	Stand. greška	Beta			Donja granica	Gornja granica	Nultog reda	Parcijalna	Delimična	Tolerancija	VIF
(Konstanta)	13,204	,985		13,407	,000	11,204	15,203					
Ukupni izdaci za inovacije u marketingu u mil RSD	,146	,033	,599	4,430	,000	,079	,212	,597	,599	,599	,999	1,001
Procenat zaposlenih sa visokim obrazovanjem	,128	,281	,062	,456	,651	-,442	,699	,047	,077	,062	,999	1,001

ZAKLJUČAK

Sa ciljem utvrđivanja značaja inovacija u marketingu za performanse malih preduzeća, kao i značaja razvijenosti geografskog područja u kome preduzeća posluju za njihove performanse, u radu je sprovedena analiza podataka za 93 malih preduzeća u Srbiji koja su implementirala neki vid inovacija u marketingu. Pri tome, pod inovacijama u marketingu se podrazumevaju znatne promene dizajna ili pakovanja proizvoda ili usluga, nove tehnike za promociju proizvoda, promene distributivnih metoda ili nove metode formiranja cena proizvoda.

Na osnovu sprovedenog istraživanja došli smo do zaključka da inovacije u marketingu u malim preduzećima u Srbiji imaju pozitivan uticaj na poboljšanje njihovih poslovnih performansi. Poboljšanje poslovnih performansi malih preduzeća praćeno je putem stope rasta poslovnog prihoda po zaposlenom, nakon realizovanih inovacionih aktivnosti. Korišćena je metoda standardne višestruke regresije. Kao kontrolna promenljiva u istraživanju uzet je podatak o učešću visokoobrazovanih radnika u ukupnom broju zaposlenih u svakom analiziranom privrednom društvu. Rezultati višefaktorske regresije pokazali su da su inovacije u marketingu statistički značajna determinanta stope rasta prihoda po zaposlenom, ali da udeo visokoobrazovanih u ukupnom broju angažovanih radni-

ka nije presudna determinanta ove poslovne performanse. Na taj način potvrđena je osnovna hipoteza: „Inovacije u marketingu merene obimom ulaganja u iste predstavljaju statistički značajnu determinantu prihoda po zaposlenom“. Međutim, u isto vreme je oborena dopunska hipoteza: „Osim inovacija u marketingu, učešće zaposlenih sa visokim obrazovanjem u ukupnom broju zaposlenih predstavlja statistički značajnu determinantu prihoda po zaposlenom, tj. produktivnosti“.

Kako se drugo istraživačko pitanje odnosilo na utvrđivanje značaja stepena razvijenosti geografskog područja u kome preduzeća posluju za njihove performanse, u radu smo se bavili i sagledavanjem povezanosti i međusobnog uticaja ovih varijabli. Sprovedeno istraživanje je potvrdilo da geografska lokacija privrednih društava ima uticaja na efikasnost inovacija u marketingu. Naime, ulaganje u inovacije u marketingu je 1,75 puta efikasnije (pozitivno utiče na povećanje stopa rasta prihoda po zaposlenom) u malim preduzećima na teritoriji Vojvodine i Beograda nego li u ostatku Srbije.

Rezultati u ovom istraživanju otvorili su nova pitanja vezana za inovacije u marketingu, koja mogu biti predmet daljih istraživanja, ali i apostrofirali široj stručnoj javnosti značaj ovog fenomena za performanse poslovanja privrednih društava u Srbiji.

Literatura:

1. Božić, Lj. (2011), „Marketinške inovacije u Hrvatskoj“, *Tržište*, Vol. 23, No. 2, str. 63-72.
2. Chandler, J. (1959), „The Beginnings of Big Business in American Industry“, *Business History Review*, Vol. 33, No. 1, str. 1-31.
3. Dinis, A. (2007), „Marketing and innovation: Useful tools for competitiveness in rural and peripheral areas“, *European Planning Studies*, Vol. 14, No. 1, str. 9-22.
4. Doyle, P., Bridgewater, S. (2012), *Innovation in marketing*, Routledge: Taylor and Francis Group, London and New York
5. Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., Alpkan, L. (2011), „Effects of innovation types on firm performance“, *International Journal of Production Economics*, Vol. 133, No. 133, str. 662-676.
6. Halpern, N. (2010), „Marketing innovation: Sources, capabilities and consequences at airports in Europe's peripheral areas“, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 16, No. 2, str. 52-58.
7. Hauser, J., Tellis, G., Griffin, A. (2006), „Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science“, *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6
8. Hoffman, K., Parejo, M., Bessant, J., Perren L. (1998), „Small Firms, R&D, Technology and Innovation in the UK: A Literature Review“, *Technovation*, 18 (1), 39-55.
9. Kanibir, H., Saydan, R., Nart, S. (2014), „Determining the Antecedents of Marketing Competencies of SMEs for International Market Performance“, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, str. 12-23.
10. Knight, K., Wind, Y. (1968), „Innovation in Marketing: An Organizational Behavior Perspective“, *California Management Review*, Vol. 11, No. 1, str. 67-76.
11. Lee, Y.J., Wang, G.L., Chang, L.Y. (2011), „The influence of intellectual capital and marketing innovation strategies upon marketing performance: Taking Taiwan-listed life insurance firms as an example“, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 22, str. 9240-9248.
12. Lee, S., Park, G., Yoon, B., Park, J. (2010), „Open innovation in SMEs – An intermediater network model“, *Research Policy*, Vol. 39, No. 2, str. 290-300.
13. Low, D., Chapman, R., Sloan, T. (2007), „Inter-relationships between innovation and market orientation in SMEs“, *Management Research News*, Vol. 30, No. 12, str. 878-891.
14. Manu, F., Sriram, V. (1996), „Innovation, marketing strategy, environment, and performance“, *Journal of Business Research*, Vol. 35, No. 1, str. 79-91.
15. Mariadoss, B.J., Tansuhaj, P.S., Mouri, N. (2011), „Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms“, *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, No. 8, str. 1305-1318.
16. Merrilees, B., Rundle-Thiele, Sh., Lye, A. (2011), „Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance“, *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, No. 3, str. 368-375.
17. Naidoo, V. (2010), „Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy“, *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 8, str. 1311-1320.
18. O'Dwyer, M., Gilmore, A., Carson, D. (2011), „Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs“, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, No. 1, str. 91-104.
19. „Oslo Manual – Guidelines for collecting and interpreting innovation data“, 3th Edition, OECD Publishing, Organization for Economic Co-operation and Development (OECD), 2005.
20. Ren, S., Eisingerich, A.B., Tsai, H.T. (2014), „How do marketing, research and development capabilities, and degree of internalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs“, *International Business Review*, Vol. 24, No. 4, str. 642-651.
21. Shuchman, A. (1964), „Innovation in Marketing: New Perspectives for Profit and Growth by Theodore Levitt“, *Management Science*, Vol. 10, No. 4, str. 811-813.
22. Silk, A., Stern, L.W. (1963), „The Changing Nature of Innovation in Marketing: A Study of Selected Business Leaders, 1852-1958“, *Business History Review*, Vol. 37, No. 3, str. 182-199.
23. Simmonds, K. (2007), „Marketing as innovation the eighth paradigm“, *Journal of Management Studies*, Vol. 23, No. 5, str. 479-586.
24. Slater, S.F., Narver, J.C. (1995), „Market orientation and the learning organization“, *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, str. 63-74.
25. Sok, Ph., O'Cass, A., Sok, K.M. (2013), „Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities“, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 21, No. 3, str. 161-167.
26. Stanković, Lj., Đukić, S., Mladenović, I., Popović, A. (2011), „Unapređenje poslovne konkurentnosti preduzeća zasnovano na inovacijama“, *Ekonomске teme*, Vol. 4, str. 559-580.

Abstract:

Influence of Innovations in Marketing on Performances of Small and Medium-Sized Enterprises

Igor Mladenović, Jelena Mladenović,
Milijana Roganović

Modern business conditions characterized by fierce competition and constant changes impose application of innovation in marketing as an imperative of survival and success of enterprises. In this context, the subject of paper is the role of innovation in marketing for improving small and medium enterprises' business performances. The paper aims to determine potential for increasing of analyzed SMEs' productivity expressed by business revenue per employee, taking into account the employee education level. With the intention of determining the impact of the region development level on implementation of innovation in marketing, the paper analyses the application of

innovation in marketing in SMEs in the region of Belgrade and Vojvodina on one hand, and the region of Sumadija, Western, Eastern and South Serbia, on the other hand.

The conclusions arising from the paper on significance of innovation in marketing for business performances as well as on relevance of geographic locations for implementation of innovation in marketing, emphasize the importance of this phenomenon to the wider audience. Finally, these conclusions open the possibility of improving the operations of enterprises in Serbia.

Keywords: innovation in marketing, small and medium-sized enterprises, competitiveness

Kontakt:

Igor Mladenović

Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu
Trg Kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, Niš
e-mail: igor.mladenovic@eknfak.ni.ac.rs