

Milan Brkljac¹
Jelena Lukić Nikolić²
Snežana Lazarević³

PRIMENA INOVATIVNIH REŠENJA U MARKETINGU – OSNOVA ZA STICANJE LIDERSKE POZICIJE NA TRŽIŠTU

Apstrakt

Savremeno poslovanje usled sve većeg pritiska različitih determinanti kao što su narastajuća konkurencija na tržištu, surova poslovna klima, recesioni ciklični poremećaji na tržištu, ali i različiti životni stilovi potrošača uslovljeni brzinom promena u životnom okruženju, postavlja pred kompanije zahtev da na proaktivan način upravljaju dugoročnim odnosima sa potrošačima i bore se za sticanje leaderske pozicije na tržištu. Upravo takav pristup planiranju i realizaciji marketing aktivnosti, u kojima je isporuka vrednosti potrošačima primarni cilj, a razumevanje povratne informacije u osnovi budućeg planiranja, dovodi do neophodnosti za primenom inovativnih rešenja u marketing nastupu kompanija. Važnost uvođenja inovacija u sve tokove i procese rada u kompanijama koje žele da budu lideri na tržištu postaje dodatno uočljiva sa poređenjem podataka iz izveštaja patentnih zavoda širom sveta i razvijenosti privreda zemalja u kojima se nalaze. U ovom radu je predstavljen značaj inovacija za globalnu privredu, privrede zemalja, ali i nastup konkretnih kompanija na tržištu. Takođe, predstavljena su neka od inovativnih rešenja u marketingu koja su doprinela tome da se ponuda kompanija izdvoji na tržištu, stekne poverenje potrošača i obezbedi rast efikasnosti u dugoročnom poslovanju.

Key words: novacije, marketing, konkurentska prednost, liderstvo, inovativna rešenja, tržišni uspeh, tržišna ekspanzija.

¹ Alfa BK Univerzitet, Fakultet za finansije bankarstvo i reviziju, Beograd, milan.brkljac@alfa.edu.rs

² Visoka škola modernog biznisa, Beograd, jelena.lukic@mbs.edu.rs

³ Visoka sportska i zdravstvena škola, Beograd, snezanalazarevic@vss.edu.rs

1. Uvod

Savremeni uslovi na tržištu u sve većoj meri vrše pritisak na kompanije da povećaju efikasnost i efektivnost svojih poslovnih procesa. Ciklična priroda tržišne privrede, konstantno promenljive navike, želje i potrebe potrošača, finansijske mogućnosti, narastajuća konkurencija, sve kraći životni vek proizvoda i usluga samo su neke od determinanti koje utiču na donošenje poslovnih odluka. Marketing koncept u današnjim okvirima poslovanja kao osnovni cilj postavlja pred kompanije proces izgradnje dugoročnih odnosa sa potrošačima, ali i drugim stakeholderima. U tome značajnu ulogu imaju informaciono-komunikacione tehnologije, baze podataka, prikupljanje i analiza velikih količina podataka, upotreba veštačke inteligencije u marketingu i automatizacija, ali i proces uvođenja inovacija. Konkurentska prednost i leaderska pozicija na tržištu postale su osnova za postizanje uspeha i opstanak kompanija. Istovremeno odsustvo takve pozicije preduslov je za njihov nestanak sa tržišne scene. Kako navodi Porter, konkurentska prednost u svojoj suštini nastaje iz vrednosti koju je kompanija u stanju da kreira i isporuči svojim potrošačima [1]. U tom kontekstu potrošači se nalaze u osnovi svakog tržišnog, marketing nastupa kompanije ali i njihovih dugoročnih strateških odluka. Ne samo da je potrebno kreirati odgovarajući proizvod i uslugu prema željama i potrebama potrošača, već je neophodno proizvode i usluge isporučiti na najpogodniji način za potrošače u vreme i na mestu koje njima odgovara, uz optimalne troškove svih logističkih i tehnički složenih zahteva u tom procesu.

Lidersku poziciju na tržištu kompanije stiču na različite načine, ali i upotrebom širokog asortimana instrumenata koji su im na raspolaganju. Iako je borba za mesto u svesti potrošača, naročito na leaderskoj poziciji takmičarski nastrojena, pozicioniranje kroz diferencijaciju od konkurencije uz istovremeni fokus na pojedinačne segmente pažljivo odabranih potrošača, i dalje predstavlja osnovu strateškog marketing pristupa poslovanju. Pojmovi inovativnost i proces inovacija u privredi sa sobom nose višestruko značenje. Ne samo da se pod inovacijama podrazumevaju kreiranje do tada nepostojećih rešenja u vidu novih proizvoda i usluga, već tu spada i čitav niz procesa, ideja, rešenja, aktivnosti i brojnih drugih elemenata. Ovaj rad ima za cilj da ukaže na neophodnost uvođenja inovacija prilikom nastupa kompanija na tržištu, na njihovu ulogu i značaj u

privredama različitih zemalja, kao i na konkretna marketing rešenja koja su svojom inovativnošću dovela kompanije na leadersku poziciju na tržištu, uz očuvanje i unapređenje svih elemenata kreirane vrednosti koja je bitna za upravljanje dugoročnim odnosima sa potrošačima.

2. Inovacije, marketing i liderstvo

Etimološki posmatrano, pojam inovacija svoje korene nalazi u latinskoj reči *innovatio*, čije je značenje „novi izum“ koji unapređuje proizvod ili metod rada. U današnjim uslovima poslovanja inovacija je sinonim progressa, unapređenja i modernizacije u brojnim društvenim oblastima (ekonomska, socijalna, tehnološka, obrazovna i dr.). Definicija Trott-a u kontekstu najvažnijih determinanti privrednog rasta zasnovanih na inovacijama kao što su proizvod, nove proizvodne tehnologije, otvaranje novih tržišta, uvođenje novih resursa i organizacija ekonomskih aktivnosti, ističe da je „inovacija proces pretvaranja ideje u praktičnu primenu – realizaciju“ (prema: Lajović, D., Vulić, V., 2010, str. 61) [2]. Postoje različite definicije pojma inovacije. Šumpeter je još davne 1912. godine prvi primenio koncept inovacija u svetskoj ekonomskoj literaturi navodeći da je inovacija važan faktor ekonomskog razvoja i da obuhvata: unapređenje novog načina proizvodnje i organizacije procesa rada, razvoj novog proizvoda, uvođenje novih resursa u proizvodni proces i penetraciju na novo tržište [3]. Neke od definicija u svoj okvir obuhvataju različite aktivnosti i procese, tehnički dizajn, proizvodnju, menadžment i komercijalne aktivnosti, kao i druge procese plasiranja proizvoda na tržište [2]. Najčešći oblik posmatranja inovacija predstavljaju nova tehnička rešenja, međutim, kako navodi Drucker inovacije ne moraju da budu tehničke prirode, a u krajnjem slučaju nije nužno da budu ni opipljive u materijalnom smislu [4]. Prema Drucker-u resursi kao takvi ne postoje. Oni su razvijeni od strane inovacije, dakle evoluiraju i razvijaju se samo u trenutku kada ljudi pronađu koristan način da iskoriste elemente u prirodi i od njih načine sastavne delove ekonomske vrednosti [4]. Naravno, ceo navedeni proces zahteva agilnost u upravljanju, sposobnost da se iskoriste neophodne korisne tehnologije u konkretnom inovativnom procesu. Upravo se takav, organizovan i sistematičan rad na upravljanju procesom inovacija sastoji od četiri faze ili elementa: ispitivanja, posmatranja, umrežavanja i eksperimentisanja [5].

Inovacije su rezultat smislenog i organizovanog rada u potrazi za promenama. Inoviranjem kompanije mogu da racionalizuju različite poslovne procese i aktivnosti. Zahvaljujući tome kompanije su u mogućnosti da zadovolje nedovoljno zadovoljene potrebe i želje potrošača, uz otkrivanje i onih skrivenih potreba koje je teško uočiti. Prvi koji je uočio potrebu da se organizuje proces kreiranja i proizvodnje inovacija kroz sistematski rad bio je Edison, koji je svojevremeno osnovao istraživačku laboratoriju za stvaranje novih otkrića [6]. Marketing inovacije zasnivaju se na „otvorenom“ razmišljanju, koje se u svojoj osnovi oslanja na razigranost, nespontanost i provokativnost. Kako navode Ungerman i saradnici, oblasti marketing inovacija imaju progresivan razvoj i uključuju lični marketing, marketing ambijenta, životne sredine, gerila marketing, marketing iz zasede, „buzz“ marketing, viralni marketing, plasiranje proizvoda, mobilni marketing, marketing događaja, marketing „od usta do usta“, neuromarketing, geomarketing, bihevioralni marketing i mnoge druge oblasti [7]. Zelenović ističe da „princip inovativnosti uz princip stalnog unapređenja procesa rada, predstavlja osnovu obezbeđenja efektivnosti i trajanja preduzeća na virtuelnom tržištu u vremenu i datim uslovima okoline“ (Zelenović, D., 2011, str. 258.) [8]. Na taj način moguće je postići snižavanje troškova, rast i napredak u kvalitetu, rast produktivnosti i napredak u upravljačkom i organizacionom potencijalu kompanije. Većina prethodno navedenih koristi od uvođenja principa inovativnosti u proces poslovanja kompanije dovodi do postizanja konkurentske prednosti na tržištu, odnosno do leaderske pozicije u svesti potrošača.

Mali broj inovacija nastao je kao rezultat genijalne ideje njenih autora, isključivo na osnovu njihovog misaonog procesa. Upravo je zato neophodno organizovati sistematičan i posvećen rad na kreiranju novog rešenja u procesu nastajanja inovacije i iterativnim postupkom doći kroz princip postupnog približavanja ka konačnom rešenju zadatog problema. Ovakav stav potvrđuju podaci da se realizacija inovacija u efektivan tržišni program odvija u odnosu 1:1000 slučajeva, odnosno na svakih 1000 pokušaja jedna inovacija nađe svoje mesto na tržištu [8]. Navedeni odnos nije specifičnost pojedine grane ili industrije već je karakteristika svih privrednih entiteta bez obzira na njihovu delatnost. Različiti autori dele mišljenje u vezi sa klasifikacijom inovativnog marketinga u šest ključnih oblasti [7]:

- 1) inovacije zasnovane na ključnim tehnologijama (koje doprinose razvoju novih proizvoda);
- 2) inovacije zasnovane na jedinstvenoj raspodeli uobičajenih kontrolnih mehanizama;
- 3) inovacije koje ispunjavaju nezadovoljene potrebe i želje potrošača;
- 4) inovacije kreirane iz čiste maštovitosti (često utičući i na druge segmente u marketing aktivnostima da zadrže isti stepen kreativnosti);
- 5) inovacije zasnovane na naučno-istraživačkom radu;
- 6) inovacije zasnovane na funkcionalnoj izvrsnosti.

Marketing inovacije mogu da se definišu kao potraga za kreativnim i novim rešenjima za postojeće probleme, odnosno potrebe i želje potrošača. Da bi se takve inovativne aktivnosti sprovele u delo, neophodno je da se u kompanijama neguje kultura kontinuiranog učenja i razvoja zaposlenih. Svojim znanjima, veštinama i ponašanjem zaposleni utiču na funkcionisanje i poslovanje svake tržišne kompanije. Poznato je da zaposleni koji su angažovani imaju visok stepen motivisanosti, volje i želje da svojim konstruktivnim predlozima, idejama i sugestijama doprinesu poslovnim rezultatima kompanije [9]. Angažovani zaposleni su posebno značajni za inovativna rešenja u oblasti marketinga. Sposobnost marketing inovacija je važan izvor konkurentske prednosti u svetlu mogućnosti da se podstaknu nove aktivnosti koje dovode do većeg stepena diferencijacije [10]. Pristup koji uključuje marketing inovacije radi sticanja konkurentske prednosti predstavlja alternativan način da se kapitalizuju prilike koje nastaju prilagođavanjem kompanija tržišnim potrebama, ali i pokaže njena organizaciona sposobnost da brzo implementira inovativne marketinške inicijative kroz inovativno reagovanje na stalno rastuće potrebe i zahteve potrošača [11].

3. Značaj primene inovacija u procesu poslovanja

Iako su inovacije danas, makar kolokvijalno sveprisutne u poslovnom svetu, čest je slučaj da u kompanijama dolazi do neadekvatnog razumevanja pojma inovacija i da se u tome krije potencijalni razlog zašto je za mnoge kompanije proces inoviranja „nedostižan“ koncept. Pristup u kojem se pod

inovacijom podrazumeva isključivo potpuna novina, na radikalno drugačiji način, predstavlja osnovno nerazumevanje koncepta inovativnosti [12]. Inovativni proces označava način na koji je potrebno organizovano upravljati inovacijama kako bi ishodi bili zadovoljavajući sa aspekta tržišnog poslovanja kompanija. Model inovativnog procesa obuhvata tri faze [12]:

1. fazu otkrića,
2. fazu razvoja, i
3. fazu isporuke.

Tokom faze otkrića organizacija analizira okruženje i potencijalne mogućnosti za realizaciju idejnih rešenja. Prilike koje se pokazuju održivim, odnosno isplativim i mogućim za realizaciju, ulaze u drugu fazu, tj. fazu razvoja, tokom koje se određuju tehničke karakteristike svih gradivnih elemenata u procesu kreiranja inovativnog rešenja. U fazi isporuke inovativno rešenje se predstavlja i angažuje u svrhu kojoj je namenjeno, što takođe može da uključuje i plasman na tržištu – prodaju. U marketing smislu inovativnost ne predstavlja samo kreacija novog idejnog rešenja, proizvoda, usluge ili procesa. Ona je istovremeno i realizacija, odnosno pružanje rešenja potrošačima, omogućavanje svrsishodne upotrebe, prihvatanje od strane ciljnog segmenta potrošača i postizanje visokog stepena zadovoljstva krajnjih korisnika na tržištu.

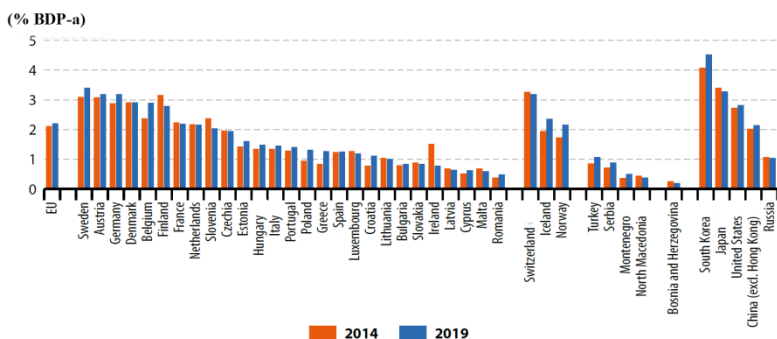
U literaturi je identifikovano nekoliko različitih veština koje podstiču novi način razmišljanja, podržavaju inovativnost i utiču na diferencijaciju kompanija koje ih primenjuju u svom poslovanju [12]:

1. veština asocijacija – predstavlja kreiranje veza među pitanjima, problemima, idejama i aktivnostima u naizgled nepovezanim oblastima;
2. veština postavljanja pitanja – „prava“ pitanja dovode u sumnju opšteprihvaćena uverenja i stavove;
3. veština posmatranja – detaljno uzima u razmatranje ponašanje potrošača, dobavljača i konkurencije sa ciljem da se identifikuju novi načini za obavljanje poslovnih aktivnosti;
4. veština eksperimentisanja – predstavlja kreiranje interaktivnih iskustava i provociranje neuobičajenih odgovora kako bi se uočilo do kakvih će se rezultata doći;

- Umrežavanje – predstavlja povezivanje ljudi sa različitim idejama i perspektivama posmatranja određenih poslovnih problema.

Za uspeh inovacija osim pravilnog upravljanja inovativnim procesom neophodno je i istovremeno odbacivanje starih navika i ustanovljenih radnih procedura. Spremnost kompanija na „kanibalizaciju“ postojećih tehnologija i radnih procesa ključno je za postizanje efektivnosti i sprovođenje procesa inovativnosti do konačnog cilja, leaderske pozicije u svesti potrošača. Inovacije u kompanijama mogu da se realizuju na dva načina. Jedan je kroz model „guranja“ inovacija koji podrazumeva razvijanje inovacije od ideje do realizacije na tržištu. Drugi model je model „lanca“ koji započinje na tržištu u potrazi za novim nezadovoljenim potrebama potrošača, za kojim sledi faza istraživanja i razvoja, odnosno faza testiranja kreiranog rešenja.

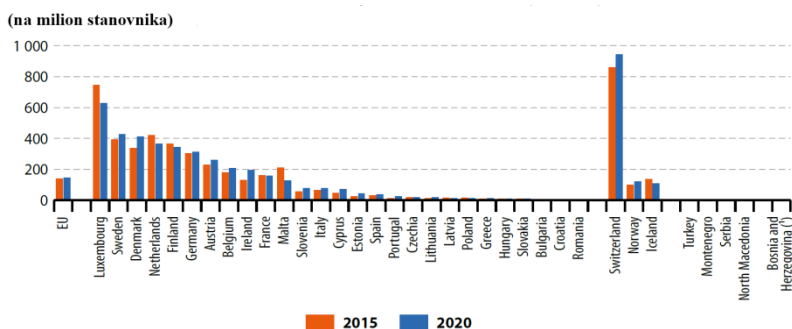
S obzirom na to da su ulaganja u istraživanje i razvoj direktno povezana sa stvaranjem mogućnosti za kreiranje inovacija na tržištu, značajno je pogledati podatke iznete u zvaničnoj publikaciji statističkog zavoda Evropske Unije – Eurostat o nivou ulaganja Evropskih zemalja i zemalja u svetu u aktivnosti istraživanja i razvoja iskazanim kao procentualni udeo u ukupnom bruto domaćem proizvodu (BDP; engl. GPD) za 2014. i 2019. godinu, Slika 1.



Slika 1.: Ulaganje zemalja u aktivnosti istraživanja i razvoja – procentualni udeo BDP-a [13]

Iz prikazanih podataka vidi se da upravo tržišno najrazvijenije zemlje u navedenoj uporednoj analizi ostvaruju najveća ulaganja u istraživanje i razvoj, a samim tim i u kreiranje novih inovacija. Na Slici 2, predstavljen je

broj podnetih patentnih prijava Evropskom Patentnom Zavodu po zemljama za 2015. i 2020. godinu. Ukoliko se paralelno posmatraju podaci sa dve navedene slike, uočava se da su zemlje sa najvećim stopama ulaganja u procese istraživanja i razvoja istovremeno i zemlje sa najvećim brojem patentnih prijava Evropskom Patentnom Zavodu. Iako se na ovaj način ne može izričito tvrditi da postoji uzročno-posledična veza između navedenih aktivnosti, jasno je da su oba procesa uslovljena i da upravo proces inoviranja i stvaranja novih rešenja u različitim oblastima poslovanja predstavlja jedan od osnovnih preduslova za razvoj privrede u celini, ali i pojedinačni uspeh kompanija na tržištu. Kako navode Gjerde i saradnici, učestalost inovacija određena je prvenstveno interakcijom eksternih i internih parametara [14]. U interne parametre spadaju: a) dugačko vreme razvoja proizvoda i visok rizik za neuspeh; b) troškovi istraživanja i razvoja; v) visoki jedinični troškovi proizvodnje i nepovoljan kvalitet. U eksterne parametre prema navedenim autorima spadaju: a) niska stopa sinergije među karakteristikama proizvoda naročito u percepciji potrošača; b) visoka cenovna osetljivost potrošača i v) brza promena spoljašnje tehnološke granice [14].



Slika 2.: Broj podnetih patentnih prijava Evropskom Patentnom Zavodu 2015. i 2020. godine na milion stanovnika [13]

4. Primer inovativnog marketing pristupa tržištu kompanije Tesco

Kompanija Tesco je jedna od najvećih maloprodajnih kompanija na globalnom nivou. Njeno poslovanje odvija se na 12 različitih tržišta sa više od 500.000 zaposlenih širom sveta. Tokom jedne od faza u širenju

postojećeg poslovanja i ulasku na nova tržišta, menadžment kompanije odlučio je da uđe na tržište Južne Koreje tokom 1999. godine. Od tog trenutka u narednih 12 godina Kompanija je postala drugi najveći maloprodajni lanac na posmatranom tržištu. Uprkos snažnom rastu i ekspanziji na tržištu, kompanija Tesco nije imala izgleda da zauzme lidersku poziciju usled objektivnih okolnosti, posedovala je značajno manji broj fizičkih prodajnih objekata u poređenju sa glavnim konkurentom. Osim ograničenosti fizičkim prostorom, tržišne specifičnosti zahtevale su od menadžmenta da preduzme dodatne izmene u politici poslovanja i u skladu sa tim promenjeno je ime kompanije na lokalnom tržištu iz Tesco u Home plus.

Jedini način za kompaniju da dostigne lidersku poziciju na tržištu, a koji je preostao na raspolaganju menadžmentu, bio je postavljanje cilja da se pronade inovativno rešenje koje će dovesti do povećanja obima prodaje bez otvaranja novih fizičkih maloprodajnih objekata. Prvi korak koji je načinjen bilo je sveobuhvatno istraživanje lokalnog tržišta u cilju prikupljanja informacija o potrošačima, njihovim stavovima i potrebama, kao i mogućnostima za dalji razvoj kompanije. Rezultati istraživanja pokazali su nekoliko važnih činjenica. Prva od njih je ta da su stanovnici Južne Koreje druga nacija na svetu prema požrtvovanosti na radu. Druga, možda još važnija činjenica bila je ta da su potrošači odlazak u kupovinu roba i usluga svakodnevne potrošnje doživljavali kao izrazito neprijatan i iscrpljujući zadatak, koji im je oduzimao dragoceno vreme. Dakle, problem se sastojao u nedostatku vremena koje su potrošači imali na raspolaganju za obavljanje kupovine, kao i u negativnom stavu potrošača prema samoj aktivnosti kupovine.

Kako bi prevazišli navedene probleme, zaposleni u sektoru za marketing kompanije Home plus došli su do sledećeg inovativnog rešenja. Ukoliko potrošači nisu bili voljni da idu u kupovinu, u tom slučaju je proces kupovine trebao da bude doveden do potrošača. Takvo rešenje bi učinilo proces obavljanja kupovine znatno lakšim, dovelo do povećanja zadovoljstva potrošača i samim tim ih učinilo lojalnim kompaniji u dužem vremenskom periodu. Inovacija se sastojala u kreiranju „virtuelnih fizičkih prodavnica“. U početku su ovakve prodavnice bile postavljane u okviru metro stanica, a nešto kasnije i na mnoga druga mesta na kojima je

circulisao veliki broj ljudi u toku dana. Suština virtuelnih fizičkih prodavnica sastojala se u živopisnim fotografijama i panoima zalepljenim na staklene površine, koje su izgledom podsećale na prodajne police stvarnih Home plus prodavnica sa proizvodima i njihovim cenama predstavljenim u prirodnoj veličini, Slika 3.



Slika 3.: Virtuelne fizičke prodavnice kompanije Home plus – Južna Koreja [15]

Izlaganje proizvoda na navedeni način predstavljalo je gotovo identičnu repliku izlaganja proizvoda u stvarnim fizičkim maloprodajnim objektima. Jedina razlika bila je u tome što se u navedenim virtuelnim prodavnicama nije fizički nalazio ni jedan proizvod. Virtuelne prodavnice su funkcionisale uz pomoć tehnologije Quick Response (QR) koda, gde su QR kodovi bili odštampani ispod svakog pojedinačnog proizvoda. Jedino što su potrošači trebali da urade, dok čekaju sledeći voz na metro stanici, bilo je da sopstvenim telefonom slikaju postavljeni QR kod, nakon čega bi im bilo omogućeno da izvrše porudžbinu datog proizvoda putem interneta. Na ovaj način otklonjena je mogućnost nedostatka zaliha, odnosno eliminisana je opasnost da će neko od potrošača ostati uskraćen za proizvod koji je želeo da kupi. Najveći broj stanovnika Južne Koreje bili su u posmatranom trenutku aktivni korisnici „pametnih“ telefona, sa internet konekcijom i svim potrebnim tehničkim elementima neophodnim za realizaciju kupovine proizvoda, te nije postojala bojazan da se Home plus suoči sa smanjenim tržišnim segmentom potrošača. Najteži zadatak koji je Home plus imao nakon postavljanja virtuelnih fizičkih prodavnica bio je neometana organizacija logistike, odnosno dostave poručenih proizvoda do samih potrošača. Korisnici su imali opciju da biraju mesto, vreme i način dostavljanja proizvoda do željene adrese, što je dodatno komplikovalo organizaciju same isporuke. Kompanija Home plus je kreirala isporuku u kojoj nije postojalo kašnjenje, uz angažovanje dodatnih zaposlenih koji su imali zadatak da pruže svu tehničku podršku i pomoć kolegama u dostavi.

Rezultati ovakvog inovativnog pristupa problemu sa kojim se kompanija suočila bili su sledeći. Potrošači su mogli da obave svakodnevnu kupovinu proizvoda odakle god su želeli i sa mesta sa kojeg im je to najviše odgovaralo, bez potrebe da odlaze fizički u maloprodajni objekat. Efikasnost kupovine iz ugla potrošača se u velikoj meri povećala, što je omogućilo potrošačima znatno više slobodnog vremena za druge omiljene aktivnosti. Istovremeno, nekorisno utrošeno vreme u gradskom saobraćaju bilo je smanjeno jer je iskorišćeno za obavljanje svakodневnih kupovina. Time je kreirana vrednost za potrošače koja je omogućila kompaniji da stekne konkurentsku prednost i lidersku poziciju na tržištu. Nakon početne kampanje i postavljanja virtuelnih prodavnica, online prodaja je povećana za 130% u periodu od novembra 2010. do januara 2011. godine. Kompanija Home plus stekla je lidersku poziciju na tržištu i postala maloprodavac broj jedan na online tržištu. U istom periodu osnovni cilj je gotovo postignut, a konkurencija je ostala zatečena novom isporučenom vrednošću potrošačima. Osim uspeha na tržištu Južne Koreje, kompanija je osvojila nagradu „Zlatni lav“ na Međunarodnom festivalu kreativnosti u Kanu za realizovanu inovaciju na tržištu.

5. Zaključak

Inovativnost i proces kreiranja inovacija obuhvataju različite elemente. Od idejnih rešenja, preko kreiranja novih tehničkih rešenja, stvaranja potpuno novih procesa rada, upravljanja, organizacija ili isporuke vrednosti na tržištu, inovacije predstavljaju važan stub u poslovanju svake kompanije. Kako bi opstale na današnjem tržištu, kompanije kroz marketing koncept nastoje da se diferenciraju od konkurencije u okviru odabranog segmenta potrošača i pozicioniraju u svesti potrošača kao tržišni lideri koji isporučuju najveću vrednost kroz tržišnu ponudu. Uspesna realizacija navedenih aktivnosti podrazumeva kreiranje zadovoljnih i lojalnih potrošača, odnosno na poverenju zasnovane dugoročne odnose sa potrošačima. Kroz koncept inovativnosti, kompanije kreiraju novu vrednost za svoje potrošače i ostvaruju značajnu konkurentsku prednost na tržištu.

Važnost uvođenja inovacija za privredu jedne zemlje jasno je uočljiva prilikom uporedne analize podataka o razvijenosti privrede, stopi ulaganja u aktivnosti istraživanja i razvoja i broja podnetih patentnih prijava u proteklom vremenskom periodu, među zemljama na različitom stepenu

razvijenosti tržišne privrede. Međutim, za uspeh inovacija i procesa uvođenja novih inovativnih rešenja u okviru kompanija i na tržištu, nije dovoljan neometan i precizno rukovođen razvoj i upravljanje svim aspektima inovativnog procesa. Ono što dodatno opterećuje koncept inovativnosti predstavlja i pitanje do kog su nivoa kompanije spremne da „kanibalizuju“ svoje procese, procedure, proizvode, način rada ili sisteme radi uvođenja novih inovativnih rešenja na tržište.

Inovativna rešenja u okviru marketing nastupa kompanija na tržištu čine osnovu za upravljanje dugoročnim odnosima sa potrošačima. Način na koji se uočavaju skrivene ili nedovoljno zadovoljene potrebe potrošača na tržištu, kreiraju rešenja za zadovoljavanje uočenih potreba, plasiraju inovacije na tržište i upravljaju tokovima i procesima rada, ključni su elementi u kreiranju konkurentske prednosti i leaderske pozicije u svesti potrošača. Kao što je pokazano na primeru kompanije Tesco na tržištu Južne Koreje, neočekivane inovacije ostavljaju konkurenciju zatečenom i nespremnom da u kratkom roku odgovori na nastale promene u poslovanju. Time kompanije dobijaju dovoljno vremena da isporučivanjem vrhunske vrednosti za potrošače ostvare svoje ciljeve i zauzmu leadersku poziciju u svesti potrošača. Primeri inovativnih rešenja u marketingu, ali i drugim oblastima su brojni, a to potvrđuju i gotovo prezasićena tržišta određenih dobara i usluga sa različitim ponudama kompanija. Istovremeno broj patentnih prijava na nivou jedne godine ukazuje na široku rasprostranjenost koncepta inovativnosti u privredama brojnih zemalja, ali i na razvijenu svest kompanija i pojedinaca da bez procesa inovacija i uvođenja novih, unapređenih rešenja na tržište i u živote ljudi ne može da dođe do individualnog napretka pojedinaca ali ni do opšteg napretka ljudskog društva u celini.

Literatura

- [1] Porter, M. E., *Competitive Advantage. Creating and sustaining superior performance*, New York, Free Press, Simon & Schuster Inc, 1998.
- [2] Lajović, D., Vulić, V., *Tehnologija i inovacije*, Podgorica, Ekonomski fakultet, 2010.

- [3] Witkowski, K., Internet of Things, Big Data, Industry 4.0 – Innovative Solutions in Logistics and Supply Chains Management, 7th International Conference on Engineering, Project, and Production Management, Procedia Engineering 182, 2017, pp. 763-769.
- [4] Drucker, P., F., Innovation and Entrepreneurship, New York, Harper Collins Publishers Inc., 1985.
- [5] Dyer, J., Gregersen, H., Christensen, C. M., The Innovator`s DNA, Mastering five skills of disruptive innovation, Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press, 2011.
- [6] Momirski, M., Prilozi za metodologiju tehničkih nauka, Novi Sad: Institut za industrijske sisteme Novi Sad i IRO „Naučna Knjiga“ Beograd, 1986.
- [7] Ungerma, O., Dedkova, J., Gurinova, K., The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0, Journal of Competitiveness, 2018, 10(2), pp. 132-148
- [8] Zelenović, D. M., Inteligentno privređivanje, Osnovna tehnologija ozbiljnog društva, Novi Sad: Prometej, 2011.
- [9] Lukić Nikolić, J. Angažovanost zaposlenih sa organizacionim ponašanjem i menadžmentom ljudskih resursa, Beograd: Visoka škola modernog biznisa, 2021.
- [10] Sánchez-Gutiérrez, J., Cabanelas, P., Lampón, J. F., González-Alvarado, T. E., The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation, Journal of Business & Industrial Marketing, 2018, 34(3), pp. 618-62
- [11] Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., Foroudi, P., Marketing innovation: A consequence of competitiveness, Journal of Business Research, 2016, 69, pp. 5671-5681.
- [12] Kahn K. B., Understanding innovation, Business Horizons, 2018, 61(3), pp. 453-460.
- [13] Eurostat, Sustainable development in the European Union, Monitoring report on progress towards the SDGs in an EU context, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2021.
- [14] Gjerde, K. A. P., Slotnick, S. A., Sobel, M. J., New Product Innovation with Multiple Features and Technology Constraints. Management Science, 2002, 48(10), pp. 1268-1284.

[15] BusinessToday, preuzeto 23.10.2021. sa:

<https://www.businesstoday.in/magazine/lbs-case-study/story/case-study-tesco-virtually-created-new-market-based-on-country-lifestyle-143807-2015-02-06>.

APPLICATION OF INNOVATIVE SOLUTIONS IN MARKETING – THE BASIS FOR GAINING A LEADING POSITION IN THE MARKET

Abstract

Due to increasing number of determinants such as growing market competition, harsh business climate, cyclical recession disturbances in market, different customers` lifestyles caused by velocity of change in the environment, contemporary business has been given the task to proactively manage long-term customer relations and compete for leading position in the market. Approach to planning and conducting marketing activities in which the value delivery to customers is primary goal and understanding the feedback is at the core of the future planning, results in necessity to use innovative solutions in companies` marketing performance. The importance of implementation of the innovations in all working processes in companies that want to be market leaders becomes further noticeable with data comparison from Patent Offices reports from around the world and the development of economies of the countries in which they are located. This paper presents the significance of innovations for global economy, economies of individual countries, but also individual companies in the market. Likewise, it presents some of the innovative solutions in marketing which have contributed to differentiation of company`s market supply, to gaining trust among customers and to increase of efficacy in long-term business.

Keywords: innovations, marketing, competitive advantage, leadership, innovative solutions, market success, market expansion.