

ULOGA I ZNAČAJ MEDIJA ZA RAZVOJ INOVIATORSTVA I PREDUZETNIŠTVA

THE ROLE OF MEDIA DEVELOPMENT OF INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP

Ana Lojić¹

Sažetak

*Najbolji način da saznamo ključne informacije za pokretanje novog poslovnog poduhvata ili modernizaciju postojećeg jeste da napravimo kvalitetno istraživanje i analizu tržišta. Primjena novog znanja predstavlja osnovu za razvoj inovacije. Rađanje i stvaranje novih inovativnih rješenja omogućava organizaciji da dođe do novih ideja. Klasifikovanjem i implementacijom znanja stvara se osnov za stvaranje inovacije. Kako bi inovacija bila primjenjiva, organizacija mora da formira bazu znanja i kompetencija, kao i načine funkcionisanja i korišćenja istih. Da bi svi prethodni naponi bili vidljivi, neophodna je podrška javnih servisa i sredstava informisanja. **Ključne riječi:** istraživanje tržišta, inovativna rješenja, klasifikacija i implementacija znanja. JEL klasifikacija: J080, J200*

Abstract

The best way to find out key information to start a new business venture or modernization of existing is to make the high-quality research and analysis. The application of a new knowledge is the basis for the development of an innovation. Birth and create new innovative solutions allows organizations to come up with new ideas. The classification and implementation of knowledge creates the basis for the creation of an innovation. To make our innovation applicable, the organization must establish a knowledge base and a competencies, as well as methods of operation and use of the same. To all the previous efforts were visible, it is necessary the support of public services and the media.

Key words: market research, innovative solutions, classification and implementation of knowledge.

JEL classification: J080, J200

UVOD

Značaj medija za razvoj inovatorstva i preduzetništva je velik. On se ogleda u informisanju javnosti o inovativnim rješenjima pojedinca ili organizacije, informisanju javnosti o dobrima koje inovacija nudi te jačanju i građenju inovatorske i preduzetničke moći jedne zemlje. Uloga države je od izuzetnog značaja za razvoj inovatorstva, a ogleda se u podsticanju, ohrabrenju i razvoju inovacija. Kompanije su te koje kreiraju i održavaju konkurentsku prednost. Inovatorstvo mogu da razvijaju razvijene i nerazvijene zemlje. Podizanje svije-

¹ Mr Ana Lojić, Savez inovatora Republike Srpske

sti o važnosti inovacija jedinstvena je prilika da se dobro pripremimo za ulazak u tržišnu arenu koja se zove Evropska unija. Najteži zadatak svih djelatnosti jeste stvoriti i održati konkurentsku prednost. Kako će se ponašati privrednici u tržišnom krugu, zavisi od pravila igre koja postoje u privredi. Prema Šumpeteru, inovativnost predstavlja stvaranje prilika za profitabilnu primenu i potragu za takvim prilikama sve do njihovog prihvatanja u praksi.

Cilj ovog rada jeste ispitati uzroke koji dovode do neprihvatanja inovativnih rješenja koje nude domaći inovatori te sagledavanje uticaja medija na razvoj inovatorstva i preduzetništva na teritoriji Republike Srpske.

1. INVENCIJA, INOVACIJA I INOVATORSTVO

Invencija predstavlja osnov za stvaranje nove ideje. Invencija nastaje generisanjem novih ideja kroz istraživanje postojećeg stanja proizvoda ili usluge. Ona je temelj za stvaranje inovacije. Invencija može da bude proizvod mašte samog čovjeka ili nametnuta od drugog lica. Invencija je stub razvoja potencijalnog izuma, koji bi nekada mogao da bude koristan i upotrebljiv. Invenciju kod mladih treba razvijati još u osnovnoj školi. Istraživanja koja sprovodimo deset godina zaredom pokazuju u većini slučajeva da invencija nastaje prenosom potencijalnog problema i rješenja sa nastavnika (mentora) na učenika.

Razmišljanje o mogućnosti unapređenja novih proizvoda ili usluga dovodi do potencijalne inovacije. Postoje tri tipa inovacija:

1. Revoluciona inovacija,
2. Unaprijeđen proizvod ili usluga sa novim dobrima,
3. Promjena cjelokupnog izgleda/funkcija već postojeće inovacije.

Suština inovacije je njena primjena. Sljedeći korak jeste komercijalizacija. Postoji mnoštvo inovacija koje po zakonskom osnovu jedne države ne mogu da budu primjenjive (npr. aparati za automatsko prebrojavanje glasova inovatora iz Republike Srpske). Sljedeći korak jeste izlazak na tržišnu arenu, odnosno komercijalizacija inovacije. Upravljanje inovacijom je jako teško zbog razlika industrija u pogledu tehnologije i tržišta. Ne postoji jedinstven način upravljanja inovacijom u okviru kompanija zbog razlika u resursima kompanija, geografskih razlika, razlika u kadrovima i dr. Kako bi se pronašao jedinstven sistem upravljanja inovacijom, neophodno je istražiti veze između struktura, procesa i kulture jedne organizacije te konkurentskog tržišnog okruženja u kojem organizacija funkcioniše. U inovativnim organizacijama jedna inovacija pokreće stvaranje druge inovacije, čime kompanija, ukoliko je inovacija prihvaćena, postaje tržišni lider.

Kako bi preduzeće, organizacija ili pojedinci uspjeli da izađu iz anonimnosti i postignu svoj cilj, neophodno je da koriste brojne alate marketinške komunikacije. Glavni prenosnik željene poruke jesu mediji.

2. UPRAVLJANJE MASOVNIM KOMUNIKACIJAMA PREDUZEĆA

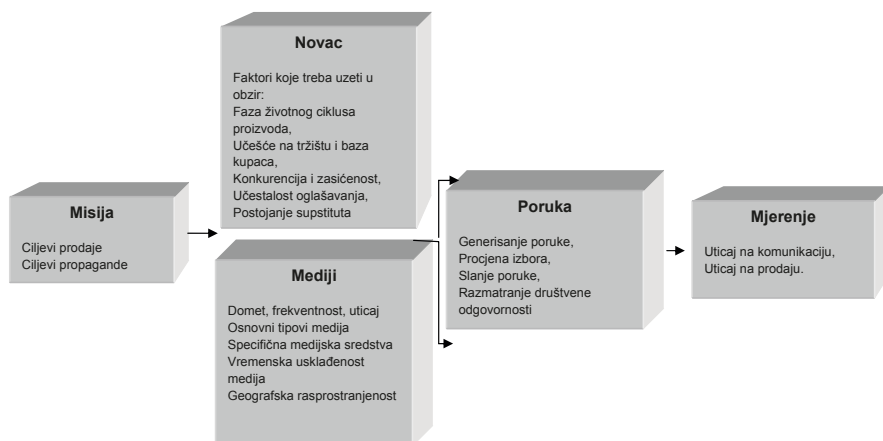
Mediji su značajan element sistema marketinškog komuniciranja od kojeg zavisi da li će poruka biti prenijeta ciljnim publikama, na pravom mjestu i na pravi način. Kombinovanjem različitih vrsta medija oglašivači nastoje da privuku pažnju potrošača i da se kod njih stvori interes za potragom i apsorbovanjem informacija.

Prema Kotleru, propaganda je svaki plaćeni oblik nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane određenog sponzora. Propagandne poruke mogu da predstavljaju troškovno efikasan način prenošenja poruka, bilo da je cilj izgradnja preferencija brenda ili edukacija ljudi .

U malim preduzećima propagandom se bavi neko iz odjeljenja za prodaju ili marketing i taj neko sarađuje sa propagandnom agencijom. Velika preduzeća često formiraju sopstvena odjeljenja, a menadžer tog odjeljenja podnosi izvještaje posredniku za marketing.

Kada razvijaju propagandni program, marketing menadžeri prvo moraju da identifikuju ciljno tržište i motive kupaca. Kada to učine, mogu da donesu pet bitnih odluka koje su poznate kao „5 M“ (mission, money, message, media, measurement):

Slika 1 – 5 M propagande



Izvor: Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 568

Ciljevi propagande mogu se podijeliti prema tome da li je svrha propagande da informiše, ubijedi, podsjeti ili podstakne:

- Propaganda radi informisanja ima cilj da kreira svijest o brendu i saznanje o novim proizvodima ili novim osobinama postojećih proizvoda,
- Propaganda radi ubjeđivanja ima cilj da kreira dopadljivost, preferenciju, uvjerenje i da dovede do kupovine proizvoda ili usluga),
- Propaganda radi podsjećanja ima cilj da stimuliše ponovnu kupovinu proizvoda i usluga,
- Propaganda radi podsticanja ima cilj da aktuelne kupce ubijedi da su napravili pravi izbor.

Ognjanov ističe da oglašivač mora da pripremi izjavu o strategiji reklame u kojem je opisan cilj, sadržaj, podrška i ton željene reklame.

Sve to plasira se putem:

- Televizijske reklame,
- Štampane reklame,

- Radio reklame,
- Internet marketinga.

Preduzeće, odnosno marketing menadžeri, kada kreiraju propagandnu poruku putem određenog medija trebalo bi prilikom procesa plasiranja da imaju u vidu društvenu odgovornost.

2.1 Izbor medija i mjerenje efektivnosti

Izbor medija podrazumijeva pronalaženje najekonomičnijeg medija, tj. onoga koji ima najveći stepen troškova efikasnosti i preko kojeg će se ciljni auditorijum izložiti željenom broju i vrsti izlaganja.

Domest - Broj različitih osoba ili domaćinstava koji su izloženi određenom rasporedu emitovanja najmanje jednom u određenom periodu.

Učestalost - Koliko su puta prosječna osoba ili domaćinstvo bili izloženi određenoj poruci u određenom periodu.

Uticaj - Kvalitativna sredstva izlaganja posredstvom određenog medija. (Reklama za neki prehrambeni proizvod u časopisu „Kuhinjica“ imaće veći uticaj nego ta ista reklama u časopisu „Lepota i zdravlje“).

2.2 Integrisanje oglašavanja i unapređenja prodaje

Unapređenje prodaje predstavlja posebnu alatku marketinškog komuniciranja, time što prenosi odgovarajuću poruku do kupaca (ciljnog tržišta) i to kombinovanjem ličnih i neličnih kanala komuniciranja.

Bez obzira na diskusiju koja se vodi oko toga čemu treba dati prednost – aktivnostima unapređenja prodaje ili oglašavanju, u praksi se ove dvije aktivnosti najčešće uporedo sprovode. U Srbiji takođe i aktivnosti promocije koje počivaju na cjenovnim popustima često predstavljaju osnov za pokretanje oglasnih kampanja, na primjer za maloprodajne objekte kao što su „Idea“ i „Maksi“ (akcija vikend ponuda) ili „Merkator“ (kampanja kojom je oglašavano to da maloprodavac odobrava popust za kupovinu određenog dana u nedelji).

2.3 Integrisanje oglašavanja i odnosa s javnošću

Brojne definicije odnosa s javnošću ukazuju na to da je riječ o strateški vođenim komunikacijama preduzeća, čiji je cilj pridobijanje podrške za ono što činimo kroz podsticanje javnosti da ima razumijevanje i pokaže dobru volju, ali i o posebnoj upravljačkoj funkciji čiji je zadatak da identifikuje, uspostavlja i njeguje uzajamno korisne veze između organizacije i različitih grupa javnosti koje mogu da utiču na njen uspjeh ili neuspjeh.

Tako posmatrano odnosi s javnošću izdvajaju se iz domena marketinških komunikacija jer njihov neposredni cilj nije prodaja proizvoda i usluga već stvaranje povoljnog ambijenta za cjelokupno poslovanje preduzeća.

Ciljevi odnosa s javnošću uključuju: stvaranje i očuvanje reputacije organizacije, upravljanje značajnim pitanjima (izbjegavanje i odgovor na krizu), obezbjeđivanje povoljnog ambijenta za sprovođenje poslovnih aktivnosti (odnosi s vladom, odnosi s nevladinim organizacijama, društveno odgovorno poslovanje), obezbjeđivanje sredstava za poslovanje i povoljne klime za investiranje (odnosi s investitorima), doprinos marketinškim aktivno-

stima preduzeća (kreiranje pozitivnog publiciteta raznim alatima odnosa s medijima, kroz kreiranje i realizovanje događaja i sličnim aktivnostima).

Odnosi s javnošću usmjereni ka pružanju podrške marketinškim aktivnostima preduzeća kroz upravljanje komunikacijama s potrošačima i klijentima preduzeća često se u literaturi i nazivaju marketinški odnosi s javnošću, dok se u literaturi na srpskom jeziku mogu naći i pod nazivom tržišni odnosi s javnošću. Dankan definiše marketinške odnose s javnošću kao program koji služi kao podrška komuniciranju i promociji proizvoda i marke i usmjeren je prevashodno na kupce i potrošače.

Marketinški odnosi s javnošću obuhvataju veći broj alata, kao što su:

- Sponzorisanje ličnosti i događaja,
- Organizovanje,
- Kampanje iz oblasti društveno odgovornog poslovanja,
- Brojni alati koji se koriste u odnosima s medijima, kako bi se stekao pozitivan publicitet u medijima koji su namijenjeni potrošačima i drugim značajnim publikacijama u komuniciranju s potrošačima i kupcima.

2.4 Publicitet

Kotler navodi da je termin publicitet zapravo stari naziv za marketinške odnose s javnošću, a njegov zadatak je bio obezbjeđivanje prostora u masovnim medijima za koji kompanije ne treba da plate nadoknadu (tzv. urednički prostor, nasuprot prostoru za komercijalno oglašavanje).

Primjeri iz prakse su brojni. Neki od najpoznatijih su:

- Publicitet koje s vremena na vrijeme izazovu tzv. tizer kampanje (kampanje koje imaju cilj da „zagolicaju“ maštu). Jedna od takvih je bila kampanja za promociju bilborda kao sredstva oglašavanja sredinom devedesetih u Srbiji (kampanja ko je Ana Dedić?).
- Publicitet izazvan na osnovu tzv. kontroverznih kampanja kojima se aludira na neke društvene probleme prema kojima različiti pojedinci mogu imati sasvim različite stavove. Na primjer, „Benetonova“ kampanja u kojoj se pojavljuju fotografije Olivera Toskanija – mladić koji umire od side, tek rođena beba, crni konj, bijela kobila i dr.
- Publicitet koji se stvara oko same oglasne kampanje kada kompanije promovišu kreativna rješenja prije njihovog stvarnog emitovanja u medijima. Na primjer, „Levis“ je 2002. godine povodom održavanja Super Bowl (Super Bowl) takmičenja organizovao izbor za najbolji sport koji je po mišljenju gledalaca trebalo da bude emitovan u reklamnom bloku u pauzi ovog događaja.
- Publicitet koji se stvara oko aktivnosti unapređenja prodaje ukoliko je riječ o nekom inovativnom pristupu organizovanju nagradnih igara, neuobičajenim nagradama, velikim sniženjima cijena ili neobičnim načinima za isprobavanje novih proizvoda. Na primjer, kompanija „Johnson&Johnson“ opremila je jednom prilikom autobuse gradskog saobraćaja svojim osvježivačima sa novim mirisnim notama, koji su vrlo brzo „isprali“ i stvorili dodatnu priliku za pozitivan publicitet – predstavnici kompanije javno su prokomentarisali da to samo znači da ti osvježivači uljepšavaju domove onih sugrađana koji su ih poželjeli dok su se vozili gradskim prevozom.

Jedan od načina stvaranja pozitivnog imidža preduzeća u javnosti je sponzorisanje manifestacija, događaja i sl.

2.5 Sponzorstvo

Sponzorstvo je oblik marketinga gdje sponzor doprinosi ili snosi trošak postavljanja manifestacije ili trošak nastupa učesnika na uglednoj manifestaciji ili trošak pojedinačnog učesnika ili grupe temeljem periodičnog ugovora u zamjenu za ustupanje marketinških i promotivnih prava od strane sponzorisanе stranke. Sponzorstvo se definiše kao svaki oblik javne ili privatne saradnje u odnosu na bilo koji događaj, aktivnost ili osobu s ciljem postizanja direktnih ili indirektnih učinaka od reklamiranih proizvoda. Potpis identifikuje sponzora propagandne poruke. On se može sastojati od nekoliko elemenata: zaštitni znak, logo, ime i adresu preduzeća. Potpis bi trebalo da bude kreiran tako da bude privlačan, čitak, uočljiv, i da se lako može identifikovati bez obzira na veličinu. Za preduzeće je bitno da sponzorise važne ličnosti i događaje. Uspješni ljudi privlače uspješna preduzeća i tu se rađa saradnja koja koristi i jednoj i drugoj strani. Primjer tenisera Novaka Đokovića, Jelene Janković i drugih uspješnih i jedinstvenih sportista koji privlače uspješna preduzeća, čije se ime povezuje sa vrhunskim sportskim rezultatima, ali i osobinama sportista. Osim u sportu, sponzorstva mogu biti i u kulturnim djelatnostima.

Iz svega navedenog možemo zaključiti da uspjeh sponzorstva zavisi od sjedećih pretpostavki:

- Ciljna grupa preduzeća mora biti i publika koja prati događaj;
- Preduzeće se ne smije „utopiti“ u skupu sponzora;
- Sponzorisani događaj mora imati pozitivan uticaj na javnost;
- Poruka sponzora mora biti vidljiva.

2.6 Internet marketing (digitalni marketing, veb marketing, onlajn marketing, oglašavanje na internetu ili i-marketing i e-marketing)

Internet marketing danas predstavlja niz aktivnosti kojima preduzeća oglašavaju dobra koja nude, a sve to putem digitalnih medija.

Strategije internet marketinga su:

- Search Engine Optimization” - **optimizacija za veb pretraživač;**
- **Content marketing ili marketing sadržajem,**
- **Marketing društvenih mreža,**
- **PPC (pay per click)**
- **E-mail marketing**

3. STUDIJA SLUČAJA

Prije osamnaest godina skromna zanatska radnja koja se bavi obradom drveta, a danas uspješna kompanija svjetskog ranga. Kada je napravljena prva presa, zaposleno je šest radnika, a danas dvadeset i osam. Zvezdan Višt, po zanimanju građevinski inženjer, istražujući potrebe i želje potrošača, nedostatak tržišta za određenim proizvodima došao je na ideju da uradi nešto novo i funkcionalno. Ideja je počela da se razvija prije dvanaest godina. Tada je i Zvezdan Višt postao član Saveza inovatora Republike Srpske. U to vrijeme, mediji i nisu bili baš zainteresovani za propagiranje inovacija pojedinca. U razgovoru sa članovima Saveza inovatora Republike Srpske, Višt je 2007. godine saznao za jedno zanimljivo takmičenje, Takmičenje za najbolju tehnološku inovaciju Srbije i Republike Srpske. Na ovom takmičenju, inovator iz Doboja Zvezdan Višt osvojio je prvo mjesto i proglašen

je apsolutnim pobjednikom u Republici Srpskoj. Njegova inovacija je iz oblasti drvopri-vrede, donosi brojne uštede kompanijama koje se bave obradom i lijepljenjem drveta kri-vih i nepravilnih površina, a proizvodnjom sličnih mašina bave sa samo tri proizvođača.

Inovator Višt ističe da je jedini on u sebe vjerovao. Put do uspjeha je bio vrlo težak. Kada je u bankama tražio kredit da pokrene proizvodnju svoje inovacije, dobio je samo čestitke za osvojeno prvo mjesto i prijedlog da svoj rad i trud stavi pod hipoteku, što je i učinio.

Nakon toga Višt dolazi na ideju da u svojoj radionici izrađuje i vakuum prese sa mem-branom koje koriste svjetske i avio-kompanije. Višt tada najviše novca ulaže u marketing.

Vištove inovacije sada se prodaju na svim kontinentima sem Australije i Afrike. Ove godine Zvezdan Višt, vlasnik firme "Wischt doo" iz Doboja, sa svojim timom uspio je ono što mnogima nije pošlo za rukom, da napravi najveću rotacionu vakuum presu sa mem-branom na svijetu.

Višt kaže: „Kada smo napravili prvu presu, ulagali smo u marketing, a danas drugi ulažu u njega za nas“.

Danas mediji u velikoj mjeri podržavaju rad i trud inovatora sa teritorije Republike Srpske.

ZAKLJUČAK

Ovim radom dokazali smo važnost ulaganja u istraživanje tržišta, razvoj inovatorstva i preduzetništva u kompanijama različitih djelatnosti. Ulaganje i podsticanje inovatorstva dovodi do poboljšanja poslovanja preduzeća, bogatstva preduzeća, a rezultat je bolje i sa-vremenije društvo u cjelini.

Istraživanje stavova i želja potrošača predstavlja osnov bilo kakve akcije. Potrošači su izvor informacija, oni su ti zbog kojih se konkretan proizvod pravi ili kreira usluga da bi se zadovoljila njihova potreba.

Uzrok važnosti informacija može se jednostavno utvrditi činjenicom da živimo u in-formacionom vremenu. Sama informacija rezultat je obrade podataka. Za razliku od po-dataka, priprema se i predstavlja na način da bude korisna u tekućem poslovanju i pri do-nošenju poslovnih odluka.

Primjenom integrisanih marketing komunikacija preduzeće stvara dugoročnu i kvalite-tnu komunikaciju sa ciljnim tržištem. Preduzeće u konkurentnoj borbi mora biti usmjereno na informisanje, uvjeravanje i konstantno podsjećanje potrošača o svojim marketinškim programima. To se postiže sredstvima masovne komunikacije, a posebno propagandom, unapređenjem prodaje i odnosima sa javnošću. S ciljem stvaranja efikasne komunikacije između pošiljaoca i primaoca poruke važno mjesto ima uvjerenje. Uvjerenje je stvar koju nije lako postići. Postoji toliko različitih tipova ličnosti i toliko prepreka da poruka dođe do ciljne grupe na odgovarajućem nivou, a posebno poteškoća u promjenama stavova i ponašanja.

Literatura

1. Cameron G.T, Wilcox, D.L, Reber, B.H, Shin, J, (2008) *Public Relations Today*, Pearson Boston,
2. Duncan, T, (2002) *Integrated Marketing Communications*, McGraw Hill
3. Filipović V, Kostić-Stanković, M., (2008), *Odnosi s javnošću*, FON, Beograd,

4. Jozef Sumpeter, (2013) *Teorija privrednog razvoja*, Službeni glasnik, Beograd
5. Katlip, S.M, Senter, A.H, Brum, G.M, (2006) *Uspješni odnosi s javnošću*, Službeni glasnik, Beograd
6. Kotler, Ph., Keller K. L., (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd
7. Ognjanov, G. (2009) *Integrirane marketing komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd
8. Sally Dibb, Lyndon Simkin, Wiliam P. Pride, O. C Ferrel (1995) „Marketing“ Zagreb,
9. Van der Meiden, A, (1993) *Public Relations*, Prometej, Novi Sad
10. Vilkos, D. L, Kameron, G.T, Olt, F. H. Ejdži, V.K, (2006) *Odnosi s javnošću*, CID Ekonomski fakultet, Beograd, str. 44.
11. www.savezinovatorars.com