

DETERMINANTE POVEZANOSTI INOVATIVNOSTI I IZVOZA MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA

Bojan Vapa¹, Jelena Vapa Tankosić², Marko Carić³

Sažetak

Sektor malih i srednjih preduzeća je osnovni pokretač ekonomskog razvoja privrede. U zemljama Evropske unije gotovo 91% preduzeća pripadaju ovom sektoru i zapošljavaju više od polovine ukupnog broja zaposlenih u privatnom sektoru. Uspešnost u poslovanju sektora malih i srednjih preduzeća od velikog je značaja za ekonomiju čitave zemlje. Ovaj rad ima za cilj da analizira determinante povezanosti inovativnosti i izvoza malih i srednjih preduzeća u Republici Srbiji, kao i da pruži uvid u međusobnu povezanost izvoznih performansi i inovacija. Na unapređenje i zadržavanje konkurentne prednosti malih i srednjih preduzeća na međunarodnom tržištu direktno utiče efektivna primena strategija inkrementalnih inovacija, visokog kvaliteta proizvoda i usluga i adekvatne tržišne orijentacije. Izučavanje povezanosti inovativnosti i izvoznih performansi predstavlja jedan od preduslova rasta i ekspanzije malih i srednjih preduzeća na međunarodna tržišta, što ujedno doprinosi i jačanju njihove tržišne pozicije. Zaključak rada ukazuje na postojanje pozitivne veze između inovacija i izvoza, koja se može tumačiti putem teorije „samoizbora” ili „učenja izvozom“.

Ključne reči: izvozne performanse, inovacije, mala i srednja preduzeća

Uvod

Podela rada u međunarodnim razmerama determiniše međusobnu ekonomsku povezanost i zavisnost pojedinih zemalja. Ova podela predstavlja nužnost i uslov bez kojeg nema progressa u svetu zato što omogućava specijalizaciju i na njenoj osnovi masovnu serijsku proizvodnju, dok je trgovina (izvoz i uvoz) rezultat te podele rada i osnovni faktor ekonomskog opstanaka društva zasnovanog na toj podeli. S tehničkog

¹ VojvodinaPut-Bačkaput, Jovana Đorđevića 2, Novi Sad, bojanvapa@gmail.com

² Univerzitet Privredna akademija, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Cvečarska br. 2, Novi Sad, e-mail: jvapa@fimek.edu.rs

³ Univerzitet Privredna akademija, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe, Novi Sad

aspekta ona omogućava i podstiče da pojedine delatnosti zasnovane na podeli rada efikasnije funkcionišu jer ih oslobađa brige oko nabavke sirovina i oko prodaje njihovih proizvoda i sl. Retke su zemlje u svetu koje imaju autarkičnu⁴ ekonomiju, a ukoliko je u većini zastupljena, kao npr. u SAD – više je motivisana političkim strategijskim razlozima nego ekonomskim (Martinović, 1982, str. 17). U teoriji međunarodnih ekonomskih odnosa utvrđeno je da je svaka autarkija štetna za razvoj, zato što se kao rezultat takve politike javlja tehnološko zaostajanje, osiromašenje tržišta, manjak konvertibilnih deviza i zaduživanje. Odavno je poznato da međunarodna razmena daje korist svima, ali zbog zakona vrednosti nije jednaka za sve (Vežjak, 1989).

Trgovina između različitih grupa ljudi odvijala se hiljadama godina, ali tek oko XV veka (sa pojavom teorije merkantilizma) ljudi su pokušali da objasne zašto se trgovina događa i na koji način može biti korisna za obe strane. Brojne teorije pokušavaju da objasne međunarodne poslovne aktivnosti koje uključuju izvoz, uvoz, različite oblike zajedničkog ulaganja, kao i direktne investicije u inostranstvu (Đorđević, 2003, str. 243). Razvoj teorija međunarodne trgovine imale su za cilj da objasne korisnost međunarodne razmene za zemlje učesnice i stanovništva u celini, pokušavajući da definišu model u kojem će se u najvećem obimu ostvariti pozitivni efekti međunarodne razmene na ukupan porast proizvodnje i potrošnje u svetu i da na definisanom modelu razmene odrede optimalan oblik specijalizacije pojedinih zemalja na svetskom tržištu (Čenić Jotanović, 2006, str. 15).

Najvažnije teorije koje pokušavaju da objasne zašto se nacije angažuju u međunarodnoj trgovini jesu (Acin, 1998):

- teorija merkantilizma – teorija trgovine po kojoj bi nacije trebalo da akumuliraju finansijsko bogatstvo, obično u obliku zlata, podstičući izvoz i ograničavajući uvoz,
- teorija apsolutne prednosti – sugeriše da države treba da trguju sa onim proizvodima za koje poseduju apsolutnu prednost, tj. koje mogu da proizvode efikasnije od drugih,
- teorija komparativne prednosti – zastupa stav da države treba da se specijalizuju za proizvodnju onih dobara koje mogu efikasnije i profitabilnije da proizvode,
- teorija proporcijalnih faktora – države treba da se specijalizuju za proizvodnju i izvoz proizvoda, koristeći najjeftinije faktore proizvodnje,

⁴ Autarkični sistem (ili autarkija) predstavlja sistem u kome se potrebe podmiruju vlastitom proizvodnjom, bez uvoza (Klajn i Šipka, 2006, str. 163).

- teorija međunarodnog ciklusa proizvoda – po ovoj teoriji preduzeće će početi sa izvozom svojih proizvoda i kasnije, kako se proizvod kreće kroz faze njegovog životnog ciklusa, preći će na direktne investicije,
- teorija nove tekovine – razvila se tokom 70-ih i 80-ih godina prošlog veka, a veći naglasak stavlja na produktivnost nego na resurse koje nacija poseduje i
- teorija nacionalne konkurentske prednosti – prema ovoj teoriji, nacionalna konkurentnost određene industrijske grane zavisi od njenih sposobnosti da bude inovativna i napredna.

Konačan cilj međunarodne razmene jeste određivanje njenog pozitivnog dejstva na ekonomsko blagostanje stanovništva zemlje učesnice u međunarodnoj razmeni (Čenić Jotanović, 2006). Naime, što je nacionalna privreda povezanija sa svetskom privredom, to važnije postaje načelo međunarodne razmene – što bolje iskoristiti prednosti međunarodne podele rada i istovremeno braniti unutrašnju privredu i njen rast od negativnih uticaja spoljne privrede (Vezjak, 1989). Privredni rast se kvantitativno izražava najčešće pomoću pokazatelja stope rasta bruto društvenog proizvoda, nacionalnog dohotka, uvećanja bruto društvenog proizvoda po stanovniku, kretanja nacionalnog dohotka po stanovniku itd. Posmatrano u dugom roku, pokazatelji privrednog rasta govore o ekonomskom napredovanju nacionalne ekonomije (Cvetanović, 1997, str. 3).

U celokupnom posleratnom periodu stopa rasta svetske međunarodne trgovine bila je veća od stope rasta svetske proizvodnje. To predstavlja značajan indikator ne samo razvoja trgovine u klasičnom smislu te reči, nego i razvoja međunarodne podele rada, međunarodne specijalizacije i kooperacije proizvodnje. Istovremeno, to je povećalo učešće međunarodne trgovine u sveukupnoj nacionalnoj privrednoj aktivnosti i doprinelo porastu „međusobnog prožimanja tržišta“, odnosno sve većoj povezanosti, uslovljenosti i međuzavisnosti nacionalnog i svetskog tržišta (Vukmirica, 1996, str. 537). Tehnički i tehnološki napredak, naročito u oblasti saobraćaja i komunikacija, snižava carinske stope i primenu drugih mera trgovinske liberalizacije. Uspostavljanje konvertabilnosti značajnog broja valuta, takođe, u velikoj meri utiče na ubrzani razvoj svetske trgovine (Pelević, Malović i Vučković, 2006, str. 247). Ovaj rad ima za cilj da analizira determinante izvoznih performansi sektora malih i srednjih preduzeća (MSP) u Republici Srbiji kao i da pruži uvid u međusobnu povezanost izvoznih performansi i inovacija u MSP.

Determinante izvoznih performansi

Od 1960. godine determinante izvoznih performansi privlače pažnju mnogih međunarodnih autora. Zou i Stan (1998), Leonidou, Katsikeas i Piercy (1998), Katsikeas, Leonidou i Morgan (2000), Leonidou, Katsikeas i Samiee (2002), Shoham (1998), Sousa (2004), Ruppenthal i Bausch (2009) formulišu različite teorijske okvire izvoznih performansi. Katsikeas et al. (2000) su analizirali više od 100 empirijskih radova o izvoznim performansama. Shoham (1998) je identifikovao 29 indikatora merenja izvoznih performansi, dok je Sousa (2004) obradio više od 43 empirijskih studija i identifikovao 50 različitih operativnih aspekata izvoznih performansi. U kvalitativnom pregledu postojećih istraživanja 91 naučnih radova Ruppenthal i Bausch (2009) zaključuju da su preduzeće, industrijski i institucionalni i/ili tržišni faktori glavni uzroci varijacija u izvoznim performansama izvoza.

Mariotti i Piscitello (2009) otkrivaju da izvozni učinci firmi zavise od međunarodnog iskustva i strukture mreže. Komparativna analiza uzoraka iz Nemačke, Finske, Japana, Južne Afrike i Južne Koreje, Dichtl, Köglmayr i Müller (1990) pokazala je da izvozna orijentacija donosi odluka predstavlja važnu determinantu izvoza. Mnoge studije su koristile različit broj nezavisnih varijabli kako bi se statistički izdvojile značajne izvozne performanse. U međunarodnoj literaturi najcitiraniji je model Aaby i Slater (1989). Aaby i Slater (1989), Leonidou et al (1998) i Zou i Stan (1998) grupisali su varijable kao eksterne (karakteristike industrije, domaćeg i inostranog tržišta) i interne (menadžerske i odlike preduzeća). S druge strane, izvozne performanse preduzeća su merene različitim indikatorima, kao što su prodaja, rast tržišta, tržišni udeo, profitabilnost, povraćaj investicija, zadovoljstvo i ispunjavanje izvoznih ciljeva (Julian, 2003). Mnogi faktori utiču na povećanje izvoza. Neke od njih navodi Vapa Tankosić (2009, str. 11):

- konkurentnost cene proizvodnje koja može biti posledica veće produktivnosti, nižih troškova, državnih podsticaja, dobrog kursa valute i manje inflacije nego u drugim državama,
- konkurentnost u pogledu tehnologije, brenda i kvaliteta,
- nivo usporavajućih faktora kao što su trgovinske barijere, nedostatak informacija, kulturne razlike, cena transporta itd.,
- nivo usluga koje obezbeđuju drugi učesnici kao što su banke, garantni fondovi agencije za osiguranje i finansiranje izvoza i
- istorijske veze sa ciljanim državama i strukturalni trendovi prema ekonomskoj integraciji sa drugim državama.

Inovativnost i izvozne performanse MSP

MSP su postala najefikasniji segment privrede u skoro svim zemljama sveta. Kada se analiziraju pojedinačno, zaključuje se da ostvaruju najveći doprinos povećanju zaposlenosti, bruto dodate vrednosti i prometa. Uloga ovih preduzeća je naročito značajna u zemljama u tranziciji koje su suočene sa problemom visoke nezaposlenosti, nedovoljne konkurentnosti, niskog stepena privredne aktivnosti i nedostatka investicija, i u kojima su još uvek prisutna velika neefikasna državna preduzeća (Sekulić i Perović, 2014). Tako je početkom 90-ih godina prošlog veka učešće ovih preduzeća u nacionalnom dohotku Tajvana bilo 56%, Italije 53%, Danske 46%, Koreje 40% i Švedske 30%, a na teritoriji Srbije i Crne Gore se, prema podacima Saveznog zavoda za statistiku, 90-ih god XX veka povećavao broj izvoznika malih i srednjih preduzeća (Kapor, 1999).

O relevantnosti MSP potvrđeno je i na samitu šefova vlada Evropske unije (EU) 2002. godine u Lisabonu, gde su ova preduzeća označena kao jedan od stubova u postizanju cilja da EU postane najdinamičnija i najkonkurentnija privreda u svetu do 2010. godine. Usvajanjem Evropske povelje kojom Evropska komisija i zemlje članice EU pozivaju da se MSP pruži podrška u ključnim oblastima kao što su obuka i obrazovanje preduzetnika, stvaranje efikasnijeg finansijskog i poreskog sistema, efikasnijeg zakonodavstva – u potpunosti je priznat značaj ovih preduzeća (Ožegović i Pavlović, 2012).

Danas MSP predstavljaju jednu od vodećih snaga ekonomskog razvoja zato što stimulišu privatno vlasništvo i preduzetničke sposobnosti, fleksibilna su, te se mogu brzo prilagođavati promenama na tržištu, stvaraju diversifikovanu ekonomsku aktivnost, doprinose trgovini i izvozu i predstavljaju osnovne činioce razvoja konkurentne ekonomije (Jašarević, 2013).

Na osnovu statističkih podataka možemo primetiti da su rezultati poslovanja sektora mala i srednja preduzeća i preduzetnici (MSPP) u 2016. godinu (u odnosu na 2015.) generisala 1.222,5 mlrd.din. novostvorene vrednosti i koja su zapošljavala 837.532 ljudi (zapošljavala su 2/3 zaposlenih). Sektor MSPP u 2016. godini je stvarao 35% ukupne BDV Srbije i zapošljavao 41,7% ukupne zaposlenosti. Uočena je pozitivna tendencija povećanja broja MSPP za 15.512 ili 4,8%. Takođe je uočen rast broja zaposlenih za 35.813 ili 4,5% (najveći rast kod malih privrednih društava 6,7%), rast BDV od 10%, prometa za 3,6%, kao i rast izvoza 4,1%, uvoza 7,3% i deficita 11,8%. Stopa profitabilnosti je iznosila 37,2%, i povećana je za

4,9%. Možemo uočiti da je sektorska koncentracija MSPP nepromenjena u odnosu na prethodne godine.

Tabela 1. Osnovni indikatori poslovanja sektora MSPP u 2016. godini

	Preduzetnici	Mikro	Mala	Srednja	MSPP	Velika	Ukupno
Br. preduzeća	243.590	84.105	10.154	2363	340.112	501	340.613
Br. zaposlenih	247.775	154.073	203.681	232.003	837.532	437.910	1.275.442
Promet*	1.116.068	1.476.355	1.952.475	2.064.981	6.609.879	3.539.947	10.149.826
BDV*	284.154	188.521	338.364	411.480	1.222.519	953.383	2.175.902
Izvoz*	16.400	137.432	183.997	331.430	669.259	969.179	1.638.438
Broj izvoznika	2.776	7.239	3.604	1.151	14.770	326	15.096
Uvoz*	15.109	249.021	409.609	506.525	1.180.263	914.431	2.094.694
Broj uvoznika	3.464	12.476	4.945	1.530	22.415	399	22.814

* u mil.dinara, tekuće cene

Izvor: Ministarstvo privrede na osnovu podataka RZS

Konkurentskoj prednosti MSP na izvoznom tržištu mogu doprineti efektivne primene strategija inovacije, visokog kvaliteta proizvoda i usluga i fokusiranja na određena tržišta. Strategijom inovacija postiže se prednost MSP koja se ogleda u fleksibilnosti i prilagođavanju zahtevima potrošača na brz i efikasan način. Kontinuirano unapređivanje proizvodnje kroz inovacije obezbeđuje ovim preduzećima da ostvaruju konkurentsku prednost u odnosu na rivale na tržištu, a postižu i pozitivne poslovne rezultate. Značajan preduslov u ostvarivanju ove strategije jeste raspolaganje kvalitetnom i obučenom radnom snagom koju MSP mogu privući kroz davanje raznih povoljnosti, kao što su fleksibilno radno vreme, veća autonomija u radu, delimično vlasništvo nad preduzećem i sl. Superioran kvalitet proizvoda i usluga može u određenoj meri nivelisati cenovnu konkurentnost velikih preduzeća zasnovanih na efektima obima i širine.

Jedan od najefikasnijih načina zadržavanja potrošača i obezbeđivanja njihove lojalnosti jeste upravo visok kvalitet proizvoda. Fokusiranje preduzeća na određena tržišta predstavlja veoma važan strateški potez kojim se može postići konkurentska prednost MSP. U većini grana industrije postoje određeni visokospecijalizovani segmenti kojima odgovaraju određena tržišta, a koji ne privlače interesovanje velikih kompanija. Kao razlog za ovakav odnos može se navesti to što određeni tržišni segmenti nemaju veličinu, tj. određeni profitni potencijal koji bi bio atraktivan za velike kompanije. Međutim, ova tržišta su dovoljno velika i atraktivna da bi bila profitabilna za MSP (Todorović, 2007). Ova preduzeća, zbog ograničene veličine i nedovoljnih finansijskih, a često i kadrovskih potencijala, ne pripadaju kategoriji svetskih izvoznika, ali je

njihovo međunarodno angažovanje poslednjih godina značajno uvećano sa tendencijom daljeg rasta. Postižu uspeh zahvaljujući niskom nivou opštih troškova, mogućnosti brzog prilagođavanja tržištima, razvijenoj kreativnosti, inovativnosti i razvijenom preduzetničkom duhu (Jašarević, 2013).

Ipak, u poslovanju MSP prisutni su i problemi koje je Leonidou nazvao „izvoznim barijerama“ i klasifikovao ih u dve grupe: interne i eksterne barijere. Interne barijere su uglavnom marketinške prirode i odnose se na proizvodnu, distributivnu, komunikativnu i istraživačku osposobljenost preduzeća, kao i na cenovnu konkurentnost ponude. U okviru ovih barijera prisutni su i problemi koji se odnose na raspoložive finansijske i tehničke kapacitete koji su neophodni za realizaciju izvoza. Važne su i tzv. funkcionalne barijere koje su povezane sa raspoloživim kapacitetima, odnosno ljudskim resursima koji u značajnoj meri mogu uticati na međunarodno angažovanje preduzeća. U eksterne barijere su uključeni svi faktori koje preduzeće ne može da kontroliše. Osim nerazumevanja inostranih kupaca i izvoznih procedura, u ove barijere su uključeni različiti elementi međunarodnog okruženja – političko, konkurentsko, ekonomsko i sociokulturno (Leonidou, 2004). Rezultati istraživanja (Vapa, Ignjatijević i Gardašević, 2015) ukazuju da su najvažniji problemi ulaska MSP na inostrano tržište, posebno EU tržište, za srpske izvoznike kompleksnost izvozne dokumentacije, loša organizacija izvoznog odeljenja, neadekvatan dizajn proizvoda, visoki troškovi prevoza i neadekvatna promocija preduzeća na izvoznim tržištima.

Kako bi najbolje iskoristili svoje prednosti i minimizirali svoje nedostatke, MSP bi trebalo da u procesu internacionalizacije koriste određene partnerske i kooperativne aranžmane (Todorović, 2007, str. 78). Važno je naglasiti da, iako su po mnogo čemu slična, MSP ne predstavljaju homogenu kategoriju. Potrebno je napraviti razliku između MSP koja su starija i koja su mlada zato što je i njihov odnos prema internacionalizaciji različit. Naime, starija preduzeća uglavnom slede tradicionalni pristup internacionalizaciji, postepeno, korak po korak, dok mlada preduzeća odlučnije, lakše i brže ulaze čak i na veći broj inostranih tržišta istovremeno (Rakita i Mitić, 2012, str. 71). Možemo istaći i preduzeća koja se u stranoj literaturi kategorizuju kao „*born global*“, koja su osnovana sa isključivom namerom poslovanja na inotrižistu.

Tabela 2. *Strategijske prednosti koje proizilaze iz inovacija*

Mehanizam	Strategijska prednost
<i>Novina u proizvodima i uslugama</i>	Ponuditi nešto novo, što nijedno drugo preduzeće ne može ponuditi
<i>Novina u procesima</i>	Ponuditi novinu na način na koji druga preduzeća to ne mogu (brže, jeftinije, adaptirano)
<i>Složenost</i>	Ponuditi nešto što druga preduzeća ne mogu proizvesti
<i>Zaštita intelektualne imovine</i>	Ponuditi nešto što druga preduzeća ne mogu ponuditi osim ako plate licencu ili dodatna naknada
<i>Dodavanje i proširenje raspona konkurentskih faktora</i>	Pomak od konkurentskih osnova, npr. od cene proizvoda, kvaliteta, mogućnosti izbora
<i>Tajming</i>	Biti prvi na tržištu može direktno uticati na uvećanje tržišnog udela prilikom plasiranja novih proizvoda.
<i>Snažna platforma razvoja</i>	Ponuditi osnov za građenje varijacija
<i>Preoblikovanje pravila</i>	Ponuda nečeg što predstavlja nov koncept proizvoda ili usluge – drugačiji način proizvodnje
<i>Rekonfiguracija delova procesa</i>	Rekonfiguracija delova procesa uz izmene u načinu poslovanja sistema (učinkovitije umrežavanje, outsourcing)
<i>Transfer u drugačije upotrebne kontekste</i>	Nova kombinacija postojećih elemenata za različita tržišta

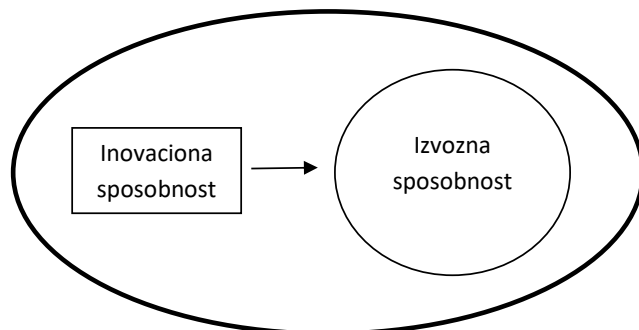
Izvor: Tidd, Bessant and Pavitt (2005, pp. 8–9)

Kompleksnost širenja poslovanja na inostrana tržišta, u prvim fazama najčešće putem izvoza, zahteva nove kompetencije i nova znanja zaposlenih. Pored toga što su zahtevi međunarodnog poslovanja mnogobrojni, oni su i organizaciono složeniji. Da bi preduzeća adekvatno odgovorila na zahteve potrošača, potrebno je da konstantno inoviraju svoje proizvode i usluge. Novi proizvodi i usluge ne predstavljaju samo rezultat tehnološkog inovacionog procesa, nego i uticaj nematerijalnih resursa u preduzeću. Veoma važnu ulogu u procesu inoviranja imaju i funkcije marketinga, dizajna, ljudskih resursa, upravljačko i organizaciono znanje, sposobnost interakcije sa korisnicima i moderan distributivni koncept (Den Hertton, Bilderbeek and Maltha, 1997).

Kontinuirana inovacija, tj. unapređenje postojeće ponude proističe iz određenih koristi koju imaju i preduzeća i potrošači. Naime, intenzivno inoviranje podrazumeva ponudu koja uključuje širi spektar proizvoda

i usluga, zadovoljenje novih potreba potrošača, osvajanje novih tržišta, povećanje pouzdanosti i kvaliteta proizvoda, smanjenje troškova, smanjenje negativnog uticaja na okolinu, povećanje performansi proizvoda i usluga, povećanje proizvodne fleksibilnosti i usaglašavanje sa zakonskom regulativom i standardima (Tomala and Sènèchal, 2004).

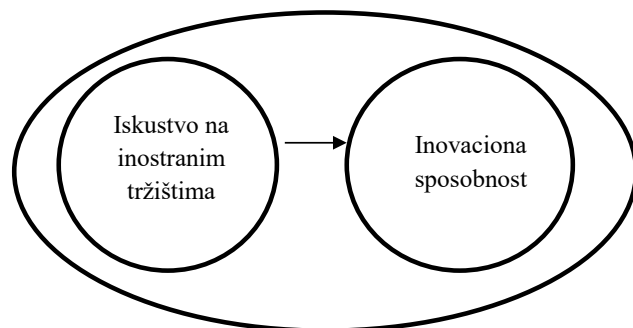
Slika 1. Grafički prikaz teorije samoizbora



Izvor: Vapa-Tankosić i Vapa (2017)

Inovativnost preduzeća je posmatrana kao veoma važan pokretač međunarodnog poslovanja još 60-ih godina prošlog veka. Uticaj inovacija na izvozna preduzeća bila su predmet analize mnogih istraživanja (Van Beveren and Vandenbussche, 2010; Roper and Love, 2002) u kojima je dokazano postojanje pozitivne veze između inovacija i izvoza. Vapa-Tankosić i Vapa (2017) ističu aktuelnost dileme navodeći dva opšte prihvaćena stava u literaturi: inovacije koje podstiču izvoz (teorija “samoizbora” – Slika 1) ili sa druge strane, izvoz stimuliše inovacije (teorija “učenja izvozom” – Slika 2).

Slika 2. Grafički prikaz teorije učenja izvozom



Izvor: Vapa-Tankosić i Vapa (2017)

Svakako da učenje putem izvoza, kroz povećanu interakciju sa partnerima i kupcima na stranom tržištu, doprinosi povećanju konkurentskih prednosti malih i srednjih preduzeća. Sa jedne strane unapređenje izvoznih iskustava i performansi na stranom tržištu ima direktan uticaj na inovativnost. S druge strane, inovativna preduzeća imaju značajnu izvoznju konkurentsku prednost. Tako je i u istraživanju koje je sprovedeno u Srbiji 2013. godine pokazana veza između izvoza i inovacija. Utvrđeno je da (Cerović, Mitić i Nojković, 2014):

- izvoznici uvode veći broj inovacija u svim segmentima marketing miksa u odnosu na preduzeća koja ne izvoze,
- izvoznici u odnosu na neizvoznike češće razvijaju sve kategorije novih proizvoda, počevši od unapređenja novih proizvoda pa do stvaranja novih proizvoda za inostrano tržište i
- veći broj izvoznika je uspešniji od neizvoznika u uvođenju novih proizvoda u odnosu na direktnu konkurenciju.

Analizom vrsta inovacija u Republici Srbiji uočava se da je veće učešće inovatora kod proizvodnih nego kod uslužnih preduzeća (Kokeza, 2016). Takođe, uspeh međunarodnog izvoznog poslovanja, definisanje i implementacija adekvatne izvozne marketing strategije dominantno zavise od ljudskih resursa, njihovog znanja, kompetencija i sposobnosti (Mitić, 2014).

Zaključak

Međunarodno poslovanje je tokom svoje istorije imalo izuzetno važnu ulogu u ekonomskom razvoju svake pojedine zemlje i sveta u celini. Za današnju svetsku privredu je više nego ikada karakteristična rastuća međuzavisnost nacionalnih privreda, što predstavlja značajan izvor ubrzanja privrednog rasta. Upravo zato se i kriza u nekim privredama, naročito u visokorazvijenim zemljama, mnogo brže prenosi na zemlje partnere, a najvažniji kanali za prenos krize iz jedne nacionalne privrede u drugu jesu razmena SDI i međunarodna trgovina. Tako je i lokalna kriza u SAD za samo nekoliko meseci postala svetska kriza, koja je uticala i na pad svetskog izvoza (Jaćimović et al, 2013). Imajući to u vidu poseban naglasak u radu je stavljen na međunarodno poslovanje, odnosno na izvozne performanse u svetu i u Republici Srbiji. Sektor MSP je osnovni pokretač ekonomskih tokova u privredi jedne zemlje. U zemljama EU gotovo 91% preduzeća pripadaju ovom sektoru i zapošljavaju više od polovine ukupnog broja zaposlenih u privatnom sektoru.

Usled navedenog, uspešnost u poslovanju sektora MSP od velikog je značaja za ekonomiju čitave zemlje. Pristup finansijskim sredstvima i odnos

sa finansijskim sektorom u celini, od ključne je važnosti za sektor MSP. Uglavnom je većina zemalja u tranziciji prihvatila da su MSP suštinski deo ekonomskih reformi (Češka, Mađarska, Poljska, Slovačka i Slovenija). Tranzicija ka tržišnoj ekonomiji ima snažnu vezu sa razvojem privatnog sektora, i posebno sa MSP koja imaju glavnu ulogu u procesu reformi.

Konkurentskoj prednosti MSP na ino-tržištu mogu doprineti efektivne primene strategije inkrementalne inovacije, visokog kvaliteta proizvoda i usluga, kao i fokusiranja na određena tržišta. Strategijom kontinuiranih inkrementalnih inovacija postiže se prednost MSP koja se ogleda u fleksibilnosti i prilagođavanju zahtevima potrošača na brz i efikasan način. Kontinuirano unapređivanje proizvodnje putem inovacije obezbeđuje ovim preduzećima da ostvaruju konkurentsku prednost u odnosu na rivale na tržištu, a postižu i pozitivne poslovne rezultate. Značajan preduslov u ostvarivanju ove strategije jeste raspolaganje kvalitetnom i obučenom radnom snagom. Superioran kvalitet proizvoda i usluga može u određenoj meri nivelisati cenovnu konkurentnost velikih preduzeća zasnovanih na efektima obima. Jedan od najefikasnijih načina zadržavanja potrošača i obezbeđivanja njihove lojalnosti jeste upravo visok kvalitet proizvoda. Fokusiranje preduzeća na određena izvozna tržišta predstavlja veoma važan strategijski potez kojim se može unaprediti njihova konkurentska prednost. Dalje izučavanje povezanosti inovativnosti i izvoza predstavlja jedan od preduslova rasta i ekspanzije MSP na međunarodnom tržištu.

Literatura

1. Aaby, N., & Slater, S. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88. *International Marketing Review*, 6(4), 7–26.
2. Acin, Đ. (1998). *Međunarodni ekonomski odnosi*. Novi Sad: Pigmalion.
3. Cerović, B., Mitić, S., & Nojković, A. (2014). Improving competitiveness of Serbian firms: the role of intangible capital. U: *10th International Conference of ASECU: Towards Post-Crisis Prosperity: Alternative Economic Policies and Institutional Reforms in South and Eastern Europe* (str. 264–294). Cluj-Napoca: Babes Bolyai University Faculty of Economics and Business Administration.
4. Cvetanović, S. (1997). *Teorija privrednog razvoja*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

5. Čenić Jotanović, G. (2006). *Međunarodni ekonomski odnosi*. Banja Luka: Ekonomski fakultet.
6. Den Hertog, P., Bilderbeek, R., & Maltha, S. (1997). Intangibles: The soft side of innovation. *Futures*, 29(1), 33–45.
7. Dichtl, E., Köglmayr, H. G., & Müller, S. (1990). International orientation as a precondition for export success. *Journal of International Business Studies*, 21(1), 23–41.
8. Đorđević, M. (2003). Pretpostavke konkurentnosti na međunarodnom tržištu. U: I. Rosić (ur.), *Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja Srbije* (str. 242–252). Kragujevac: Ekonomski fakultet.
9. Jaćimović, D., Bjelić, P. i Marković, I. (2013). Uticaj svetske ekonomske krize na međunarodne investicione i trgovinske tokove u regionu Zapadnog Balkana. *Ekonomске teme*, 51(1), 1–20.
10. Jašarević, A. (2013). Mala i srednja preduzeća u Srbiji u eri globalizacije. *Ekonomika*, 59(1), 101–113.
11. Julian, C.C. (2003). Export marketing performance: A study of Thailand firms. *Journal of Small Business Management*, 41(2), 213–221.
12. Kapor, P. (1999). Značaj malih izvoznika za jugoslovenski izvoz. U: M. Kovačević i H. Hanić (ur.), *Ekonomsko finansijski odnosi sa inostranstvom: moguće alternative u funkciji obnove i razvoja jugoslovenske privrede: savetovanje jugoslovenskih ekonomista* (str. 96–102). Beograd: Naučno društvo ekonomista Jugoslavije.
13. Katsikeas, C., Leonidou, L.C., & Morgan, N. (2000). Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493–511.
14. Klajn, I. i Šipka, M. (2006). *Veliki rečnik stranih reči i izraza*. Novi Sad: Prometej.
15. Kokeza, G. (2016). Uloga inovacija menadžmenta u inovativnoj i kreativnoj ekonomiji. *Ekonomski vidici*, 21(2–3), 145–157.

16. Leonidou, L. C. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279–302.
17. Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Piercy N. F. (1998). Identifying managerial issues on exporting: Past research and future directions. *Journal of International Marketing*, 6(2), 74–102.
18. Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., & Samiee, S. (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis, *Journal of Business Research*, 55(1), 51–67.
19. Mariotti, S., & Piscitello, L. (2009). Research on export performance over the past 10 years: a narrative review. *European Journal of International Management*, 3(3), 365-381.
20. Martinović, F. (1982). *Spoljnotrgovinsko poslovanje*. Senta: Međuopštinsko društvo ekonomista; Novi Sad: Institut za međunarodne ekonomske odnose.
21. Ministarstvo privrede (2017). *Izveštaj o malim i srednjim preduzećima i preduzetništvu*. Beograd: Sektor za razvoj malih i srednjih preduzeća i preduzetništva.
22. Mitić, S. (2014). *Upravljanje izvozom: nematerijalni i marketinški aspekti konkurentnosti*. Beograd: CID Ekonomskog fakulteta.
23. Ožegović, L. i Pavlović, N. (2012). Menadžment malih i srednjih preduzeća nosilac razvoja privrede. *Škola biznisa*, 12(1), 74–84
24. Pelević, B., Malović, M. i Vučković, V. (2006). *Uvod u međunarodnu ekonomiju*. Beograd: CID Ekonomski fakultet.
25. Rakita, B., & Mitić, S. (2012). Networking and clustering as contemporary strategies of business internationalization. U: S. Lovreta, M. Petković i J. Janićijević (ur.), *From Global Crisis to Economic Growth. Which Way to Take? Vol. 2, Business and Management* (str. 47–78). Belgrade: Faculty of Economics.
26. Roper S., & Love, JH. (2002) Innovation and export performance: evidence from the UK and German manufacturing plants. *Research policy*, 31(7), 1087-1102.

27. Ruppenthal, T., Bausch, A. (2009). Research on export performance over the past 10 years: a narrative review, *European Journal of International Management*, 3(3), 328–364.
28. Sekulić, M. i Perović, V. (2014). Značaj izvoznih aktivnosti za poslovanje industrijskih preduzeća. *Zbornik radova Fakulteta tehničkih nauka*, 28(6), 1374–1377.
29. Shoham, A. (1998). Export performance: A conceptualization and empirical assessment. *Journal of International Marketing*, 6(3), 59–81.
30. Sousa, C. M. P. (2004). Export performance measurement: An evaluation of the empirical research in the literature, *Academy of Marketing Science Review*, 8(9), 1–22.
31. Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change*. Hoboken, Wiley.
32. Todorović, L. V. (2007). Mala i srednja preduzeća i njihov uticaj na izvoz. *Ekonomska diplomatija*, 2(7–8), 75–84.
33. Tomala, F., & Sènèchal, O. (2004) Innovation management: a synthesis of academic and industrial points of view. *International Journal of Project Management*, 22(4), 281–287.
34. Van Beveren, I., & Vandenbussche, H. (2010). Product and process innovation and firms' decision to export. *Journal of Economic Policy Reform*, 13(1), 3–24.
35. Vapa–Tankosić, J. (2009). *Uloga agencija za osiguranje i finansiranje izvoza u globalnom ekonomskom okruženju*. Novi Sad: Futura publikacije.
36. Vapa–Tankosić, J., Ignjatijević, S., & Gardašević, J. (2015). Analysis of export performance factors of enterprises from the Republic of Serbia in the process of European integration. *Teme*, XXXIX(4), 1257–1276.
37. Vapa–Tankosić J., & Vapa B. (2017) *The effect of product development and innovation on SMEs export performance*, Thematic Proceeding (Conference) Innovation, ICT and Education for the next generation , Novi

Sad: Faculty of Economics and Engineering Management, 26-27th May 2017, pp.154-171, ISBN 978-86-87619-84-5, UDK 37:004.738.5 (082).

38. Vezjak, D. (1989). *Međunarodni marketing*. Beograd: Savremena administracija.
39. Vukmirica, V. (1996). *Ekonomika i državni menadžment*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
40. Zou, S., Stan, S. (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333–356.

DETERMINANTS OF INTERCONNECTION BETWEEN INNOVATION AND EXPORT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Abstract

The SME sector is the main driver of the economic development of the economy. In the European Union countries, almost 91% of enterprises belong to this sector and employ more than half of the total number of private sector employees. The success in the business of the SME sector is of great importance for the economy of the entire country. This paper aims to analyze the determinants of the connection between innovation and export of small and medium enterprises in the Republic of Serbia, as well as to provide an insight into the interconnection of export performance and innovation. Improving and maintaining the competitive advantage of small and medium-sized enterprises in the international market is directly influenced by the effective implementation of incremental innovation strategies, high quality products and services and adequate market orientation. Studying the connection between innovation and export performance is one of the prerequisites for the growth and expansion of small and medium-sized enterprises in international markets, which also contributes to strengthening their market position. The conclusion of the paper points to the existence of a positive link between innovation and exports, which can be interpreted through the theory of “self-selection” or “learning by export”.

Keywords: *export performance, innovation, small and medium enterprises*