

UDK 338.12

Izvorni znanstveni članak
Primitljeno 5. rujna 1988.

Dr., dr. h.c. Tibor KARPATI,
Ekonomski fakultet Osijek

I

INOVACIJE I POSLOVOĐENJE*

Analizirajući Schumpeterove teorije o poduzetništvu i inovacijama, autor dolazi do saznanja da se njegovi teorijski stavovi mogu primijeniti i u našim prilikama samoupravnog modela socijalističkog društvenog sistema. To se prvenstveno odnosi na poduzetnika koji je »spiritus movens« inovacijama a time i napretka poduzeća, a u našim uvjetima na poslovođitelja čija je funkcija u poduzeću jednaka današnjem u nas proskibiranom menadžeru.

U Schumpeterovim spomenutim teorijama autor vidi teoretske izvore i marketinga koje su osuvenirali i produbili dva Austrijanca, danas Američana, I. Drucker i Ph. Kotler. Prvi, kao danas prvi teoretičar općeg managementa, a drugi marketing i marketing managementa.

U svom radu na kraju autor pokazuje i neke trendove razvoja današnjeg managementa.

* Rad predstavlja dio istraživačkih rezultata potprojekta »Zakon vrijednosti u funkciji upravljanja razvojem«, kojeg kao dio projekta »Fundamentalna istraživanja u ekonomiji« financira SIZ znanosti SR Hrvatske u razdoblju 1987-1990. godine.

(1) U drugoj polovici svibnja 1988. održan je u Sieni (Italija) simpozij na temu: »Evolucija tehnologije i tržišne strukture u internacionalnom kontekstu.« Organizator tog simpozija, na kojem su sudjelovali i priložili svoje radove preko 80 znanstvenika iz raznih zemalja, bio je »Interationale, Joseph A. Schumpeter Gesellschaft (ISS) u Sieni«. Tom je prilikom dodijeljena nagrada tog društva u iznosu od 10.000 US Dolara britanskom ekonomisti Christopheru Freemansu, profesoru na Amsterdamskom Univerzitetu za njegovu knjigu »Technology Policy and Economic Performance«. U knjizi je obrađeno i analizirano »japansko čudo« i to na način, kako je komentirao jedan od voditelja simpozija, da ono što se u knjizi nalazi dolazi »ne iz teorije već iz realnog iskustva«.¹

(2) Pisac ovog prikaza mišljenja je da bi i našu jugoslavensku ekonomsku praksu trebalo upoznati s učenjem J.A. Schumpetera, jer je njegova ekonomska teorija, posebno danas, kada se sve više tržišna privreda inaugurira i u naš ekonomski a time i u društveni sistem, od posebnog interesa.² Najznačajnije je njegovo učenje o uzrocima cikličkih kretanja kapitalističke robne privrede koje (cikluse) uvjetuju procesi adaptacije privrednog sistema s proizvodnim inovacijama, tj. razvijenim proizvodnim snagama, koje su nikle u samom krilu privrednog sistema. Depresija kao faza procesa i ciklusa, znači prema Schumpeteru proces likvidacije zaostajanja postojećih proizvodnih snaga. To se ne odnosi samo na kapitalističku već i na socijalističku privredu, posebno na krupnu robnu proizvodnju. Jer, razvitak i nije ništa drugo već stalno likvidiranje zaostalosti. Posebnu ulogu u tom procesu Schumpeter pridaje poduzetniku.³

(3) Schumpeter je rođeni Austrijanac, suvremenik J.M. Keynsa.⁴ Već se kao mladi

1) Freeman Christopher: »Technology Policy and Economic Performance-Lessons from Japan«, Pinter Publishers, London 1987. (155 str.)

2) Čitaj o tome u našim novinama.

3) Poduzetnik je centar Schumpeterovih teoretskih istraživanja.

4) Schumpetera mnogi teoretičari postavljaju uz bok Keynsu i tvrde da što je Keyns za makroekonomiku to je Schumpeter za mikroekonomiku.

ekonomist istaknuo i postao zapažen po svojim radovima. Bio je: direktor banke, ministar financija te profesor u Cernovicama, Grazu, Bonnu i Yaleu, a od 1932. godine profesor je na Harwardu sve do svoje smrti 1950. godine. Schumpeter je po ocjeni mnogih čuvenih ekonomista »briljantna glava« i vrlo plodan pisac. Još kao mlad profesor piše »Teoriju privrednog razvitka« (Theorie der Wirtschaftliche Entwicklung, 1912.), koja je knjiga postala poznata u svjetskoj literaturi. Tu knjigu Schumpeter izdaje na engleskom izdanju 1934. s nekim nadopunama a 1951. g. u izdanju Harvard University Pressa ponovo s nadopunama i u novom naslovu: »The Theory of Economic Development-An Inquiry into Profits, Capital, Credit Interest, and the Business Cycles-A Theoretical, Historical and Statistical Analysis in the Capitalist Process, McGraw Hill Book Company 1939., zatim »Kapitalizam, socijalizam i demokracija« (J.A. Schumpeter, Capitalism, Socialism, and Democracy, G. Allen and Unwin Ltd, 1942) koja je prevedena i na srpsko-hrvatski u izdanju Kulture, Bgd. 1960. g. U tom djelu Schumpeter proriče propast kapitalizma i nastanak socijalizma. Posljednje njegovo djelo, prevedeno također na srpsko-hrvatski je »Povijest ekonomske analize« štampano poslije njegove smrti 1955. g. J.A. Schumpeter, History of Economic Analysis, New-York, Oxford University Press 1955.)⁵

(4) Interes naše jugoslavenske ekonomske javnosti za Schumpeterove misli je ovdavna zapažen, prevedena su mu kako je rečeno dva njegova kapitalna djela, a prikazali su ga i naši ekonomski povjesničari. Taj interes proizlazi posebno iz činjenice što je njegovo učenje za razliku od Keynesa na mikroekonomskim pozicijama, konkretno na ulozu čovjeka »poduzetnika« i inovacijama u privrednim zbivanjima. On se, bolje rekuć, u svojim radovima ponajviše bavi poslovođenjem i u njemu, posebno nastojanjima oko profita, a kasnije i inovacijama, vidi uzroke padova i prosperiteta poduzeća, što se odražava u privrednim ciklusima.

Schumpeterova teorija ekonomskog razvoja bila je svojevrsna prelomnica statičkog u dinamično tretiranje ekonomskih pojava.

Njegovi intelektualni izvori ili korijeni idu od K. Marxa i Böhm-Bawerka. On je Marxa razrađivao ali u mnogo slučajeva i odbacivao. Zbog toga su ga građanski ekonomisti primili s rezervom iako i nije bio marksist.⁶ Tipičan primjer neslaganja s Marxom je Marxovo predviđanje o nužnosti propasti kapitalizma, o sveopćem kaosu kojem doprinosi kapitalizam i potpunom političkom preokretu u svjetskom društvu.⁷ Nasuprot tome Schumpeter je kapitalizam shvaćao kao pokretača materijalnog napretka kako za kapitaliste tako i za radnike. Međutim, Marxa i Schumpetera ipak povezuje vizija kapitalizma kao dinamičkog procesa koji posebice svojom nutarnjom logikom preobražava proizvodne snage dajući im prema tome sve veći značaj. U svom glavnom djelu »Teorija privrednog razvoja« Marx je tek spomenut za razliku od tada vrhunskih ekonomista kao: C. Mengera, E. von Wiesera, Böhm-Bawerka (Austrijanca), zatim Engleza Edgewortha i A. Marshala te Amerikanca J.B. Clarka i Irwing Fishera, te najviše L. Walrasa. Za tog posljednjeg, Schumpeter je pisao: »Što se tiče čiste ekonomije po mom je mišljenju Walras najveći među nacionalnim ekonomistima«. Kasnije Schumpeter ne zaboravlja Marxa. On je za njega veliki znanstvenik, prorok što on u nekoliko slučajeva javno ističe. Tako na primjer u predgovoru japanskom prevodu »Teorije privrednog razvoja« 1937. godine piše: »U početku mi nije bilo jasno što će privući čitaoca moje knjige jer njene ideje i namjere su identične s idejama i namjerama učenja K. Marxa. U stvari što Marxa razlikuje od ekonomista svojih suvremenjaka i onih poslije njega, je evolutivna vizija kao posebnost ekonomskog sistema i njegovog procesa«. I još mnogo puta primjerice u »Povijesti Ekonomske Analize« on između ostalog piše: »Marx se u ovoj knjizi (Povijest ekonomske analize str. 319 — Posebno o Marxističkom sistemu) pojavljuje samo kao sociolog i ekonomist. Naravno, ovaj prorok, koji stvara vjeru, bio je mnogo više od toga. A njegova aktivnost u formiranju politike i agitacije, s druge strane nerazdvojno su isprepletene s njegovom analitičkom aktivnošću. To je tako do te mjere da se postavlja pitanje da li se on uopće može nazvati analitičarem.«⁸

5) Mnogo sadržajnije obrađen je Schumpeter u knjizi R. Legradića: »Historija ekonomske teorije (Otkrivanje zakona vrijednosti)« (346-353 str.): u knjizi B. Šoškića: »Razvoj ekonomske misli«, strana 267-274; Lewis H. Haney: »History of Economic Thought«, New York, 1953.; R. Stojanović piše o njemu u knjizi: »Iz istorije građanske ekonomske misli«, Naučna knjiga, 1956.; a Zoran Pjanić u predgovoru uz prevod Schumpeterove knjige: »Kapitalizam, socijalizam i demokracija«, Beograd, Kultura, 1960. Ilustriran je opis njegovog rada u »WISU« Das Wirtschafts Studium broj 2 1975., Bochum. Iz pera Dr. P. Urbana.

6) O tome nema dvojbe. Ali istina je da je on predvidio propast kapitalizma. Prema njegovim pogledima umjesto kapitalizma dolazi nužno socijalizam koji može da funkcioniše, jer između kapitalizma i socijalizma nema razlike u osnovnoj ekonomskoj logici, suprotno shvaćanju fon Misesa (kolege Schumpetera sa bečkog Univerziteta koji je tvrdio da u socijalizmu ne može biti ekonomske računice. Legradić, R. ibid. str. 350).

7) Ibid

(5) Da bi bolje pronikli u Schumpeterova učenja moramo se vratiti na Valras-ovu neoklasičnu sintezu kojom mehanizam cijene dovodi sve privredne faktore u određenu ravnotežu. Toj je teoriji Schumpeter odao veliko priznanje izjavljujući da je to velika stvar koja se treba još dotjerivati, posebno to što je ona zapostavila realitet kapitalističkog stremljenja, razvoj privrednih resursa a time i ljudskog blagostanja. Taj njegov prigovor izazvan je stvarnošću kretanja ekonomskih prilika u prvoj polovici 20. stoljeća, posebno u Evropi, što Schumpeteru očigledno nije moglo izbjeći. S tim u vezi je i pokušaj korigiranja manjkavosti neoklasične teorije pomoću neoklasične vrijednosne teorije.

(6) U Schumpeterovoj shemi važnu ulogu ima diskontinuitet ali ne promjena stanovišta, vremena, intenziteta djelovanja kapitala već poslovodne kombinacije. Spomenute faktore diskontinuiteta Schumpeter ne tretira jer ih ne tretira ni Walrasova neoklasična sinteza, a poslovodne kombinacije imenuje:

- Stvaranje novih, do sada nepoznatih proizvoda ili novih kvaliteta proizvoda,
- Iznaženje novih proizvodnih tehnologija,
- Pronalaženje novih tržišta,
- Provođenje novih organizacijskih shema,
- Osvajanje novih izvora nabave sirovina, materijala i pomoćnog materijala i energije.

Unutar devet⁹⁾ kombinacija kako se to ilustrira na sl. 1. odvija se osnovni zadatak poduzetnika kao specifičnog privrednog subjekta, kojeg Schumpeter označava kao djelatnog čovjeka-privrednog vođu, od čijih kombinacija ne ovisi samo prosperitet

poduzeća već u konačnici i uspjeh cijelog privrednog sistema.

Opisujući tog svog poduzetnika, Schumpeter preventivno konstatira da su prije njega i za vrijeme njega taj pojam različito tumačili, a vjerojatno će to i poslije njega biti slučaj. On je po njemu ipak osoba koja je osnovala i vodila poduzeće i ima specijalna svojstva. U prvom redu on je herojski tip koji je proizašao iz svakidašnjice privrednih problema, a prikladan je privrednim krugovima. To je osoba koja će brže uočiti povoljnu priliku za uspjeh svog poduzeća i to ne samo u prilikama koje se odnose na cijenu ili tržišne veze od svoje konkurencije. Nadalje, poduzetnik Schumpeterovog kova, nije svojevrsni mislilac već više pokretač u oživotvorenju projekata bilo svojih ili projekata drugih mislilaca. Poduzetnik nije identičan s pronalazačem novih tehnoloških procesa ili s kapitalistom te bankovnim direktorom koji snose financijski rizik njegovog poduzeća. On je procesor privređivanja i poseban po svojoj motivaciji. On se ne bori da maksimira profit i da ga potroši kako se to u neznanju obično pretpostavlja već je u pravilu, opsjednut s uspjehom svoje privredne organizacije a posebno nadvladanjem nad svojom konkurencijom. Prema tome, vodi ga natjecateljski duh i inspiracija koja će nestati tek kad mu fizičke i duhovne snage u potpunosti budu iscrpljene.

Taj pionirski poduzetnik mogao je upravljati s tek osnovanim poduzećem. 1912. godine, Schumpeter dalje razvija svoju teoriju i tvrdi da bi za tog poduzetnika, da bi proveo svoje nabujale planove, bilo bolje i tipičnije podići i posve novo poduzeće. I tako su za Schumpetera nastale 9 kombinacija u 9 poduzeća koje su vodile 9 osoba. Ta su se poduzeća mogla slobodno razvijati i dostići monopolni stadij kao i određene korijene konkurentskog takmičenja.

Pri tom, po neoklasičarima potpuno liberalno tržište pune konkurencije bilo je ne samo nestvarno i dovoljno kvalitetno već i nepotrebno da se kao model idealne efikacije postulira. Empirička istraživanja, koja su bila jedina, navodila su na ocjenu da bi Schumpeterovi preokreti mogli biti preekstremni. Povoljne faktore okruženja za rapidni tehnološki napredak u modernoj industriji, osvjetljavala je stvarnost mješavine konkurencije i monopola, dakle, mala i velika poduzeća.

Treba reći da ni jedna od tih Schumpeterovih misli nisu nove jer je na primjer

	1	2	3	4	5
1		K ₁	K ₂	K ₃	K ₄
2	-		K ₅	K ₆	K ₇
3	-	-		K ₈	K ₉
4	-	-	-		
5	-	-	-	-	

Sl. 1. Schumpeterove kombinacije

8) Vidi o tome u Schumpeter J. A.: Povijest ekonomske analize I, Informator, Zabreb 1975. (str. 517-560)

9) Schumpeter govori stalno o devet kombinacija. Kada se postavi tabela kao što je postavljena slikom 1. tada proizlazi da su zapravo 10 kombinacija. Vjerojatno ??? kombinacija 4-5 treba izostati jer je ona nesuvisla.

još 1776. godine A. Smith upozorio na korisnost strojeva općem napretku. A i Marx i Engels su u svom »Komunističkom manifestu« 1848. godine istakli da je prema kapitalistima realizirano potčinjenje »prirodnih snaga po čovjeku« oslobodilo velike proizvodne snage. Prema A. Marshalu su novi strojevi i oblici velikih poduzeća prouzrokovali veliki napredak pri uštedi ljudskog rada i zadovoljenju novih ljudskih potreba.¹⁰

(7) Međutim Schumpeter usprkos svom malom preokretu i argumentiranim tvrdnjama većeg broja ekonomista nastavlja i dalje svojim učenjima. On u svojim djelima ističe da su glavni nosioci privrednog napretka pionirski poduzetnici, pa čak i insistira da su oni organski začetnici napretka. Time on pobija dosada važeću paradigmu da je napredak rezultat eksternih šokova jer, iako neekonomski aktiviteti imaju i neekonomske motive oni će biti potaknuti mogućnošću s uspješnih 9 kombinacija i time postići određenu dobit.

U stvarnosti je u statičkom kružnom toku poduzetničko poslovanje direktni put za postizanje dobitnika u inače ravnotežnoj situaciji bez dobitka. Schumpeter tako zaključuje: »bez razvoja nema poduzetničke dobiti, a bez dobiti nema ni razvoja«.¹¹

(8) Kasnije su Schumpeterovu tezu o dobiti i razvoju razradili njegovi učenici.¹² U njihovim se modelima kao uvjet dobiti pojavljuje »inovativna aktivnost« kao endogeni faktor. Oni više ne naglašuju junaštvo poduzetnika već više racionalnost i račun, što za Schumpetera u osnovi označava statičkog gospodara. Osim toga, Schumpeter podrazumijeva uvođenje novih kombinacija kao tek prvi akt u kompliciranoj poduzetničkoj »drami«, jer kombinacije nisu samo uzrokom neke dobiti za uspješnog poduzetnika već one, ukidaju dobit neuspješnim statičkim poduzecima jer im otmilju realizaciju a time im i smanjuju proizvodnju. Nova poduzeća dobijaju dijelove tržišta na račun starih koja tako propadaju. Time se stvara nova ravnoteža. Jedni dobijaju a drugi gube. Ali kako su promjene iz-

vedene nagle i sa boljim kombinacijama, taj je dugoročni rezultat u tom »kreativnom procesu uništenja« kako ga Schumpeter kasnije zove, neopozivo pozitivan, proizvodnja stalno raste. Dio tog rasta proizvodnje roba i usluga dobro dolazi uspješnim poduzecima koja se izdižu kao svojevrsna klasa u najbogatiji sloj po ostvarenom dohotku. Drugo, dohoci tih naprednih poduzeća potiču konkurenciju koja je spoznala prednosti i počela ih upražnjavati. Za njih je rizik novog postao manji, što rezultira u tome da i lošija poduzeća sa svojim imitacijama u velikom broju dolaze na tržište. Konkurencija je time sve veća, cijene se smanjuju a i dobit inovatora. Raste pritisak na konkurente koji je iz dana u dan sve veći pa i poguban u pogledu postojanja, posebno za one, koji se nisu pripremili za konkurentsku borbu. S vremenom, prije ili kasnije, nova će se kombinacija toliko jako proširiti da će konkurencija ukinuti dobit, a sistem će se, iako prolazno, uravnotežiti u novoj ravnoteži. Konačni dobitnici povećane proizvodnje s nižim cijenama i neznatnim dobitkom, postaju masne potrošače.

Schumpeter razvija i dalje svoje misli o difuziji. On argumentira da se uvođenje značajne nove kombinacije širi ne samo u istoj grani proizvodnje već i u drugim posve različitim kao oponašanje. To oponašanje služi bojažljivom poslovođstvu. I to je zapravo početak njihovog inovativnog procesa. Tu Schumpeter daje primjer preslikavanja organizacijskih shema željeznice u velike proizvodne sisteme željezara, električnih centrala, naftna poduzeća i Schumpeter vidi vezu koja se odnosi i na proizvod i iskustva na području tržišnog plasmana.

Uspjeh pionira otvara imitatorima nove financijske izvore ili daje povoda manje nadarenim da potraže nekorištene prilike dobiti izvan postojećih krugova. Tako jedna važna nova kombinacija priprema put za drugu novu kombinaciju nutar same grane a i drugih grana. Iz malih se pokušaja širi taj proces vrlo brzo. S tom misli Schumpeter je započeo svoju teoriju ciklusa koju je 1939. godine teorijski i empirički razradio u »poslovne cikluse«.

(9) Jedna od temeljnih misli Schumpetera bila je da privredni razvoj utiče na selekciju privrednih organizacija a u konačnici nakon različitih smetnji, čim se ustalila nova ravnoteža, obogaćuje sve privredne subjekte. Za tu svoju misao Schumpeter ne daje nikakve kvantifikacijske dokaze, ali je bio uvjeren da ta dugoročna tendencija napretka utjelovljuje način i proizlazeća svojstva modernog kapitalizma a ne statički odnosi koji se spominju u teoriji reprodukcije. Tu svoju tvrdnju mo-

10) Misao sigurno nije originalna, ali je osuvremenjena u Schumpeterovoj glavi koja je jako dobro evidentirala misli i Smitha, Marxa, Marshalu i mnogih još drugih ekonomista prije njega, koji su se posredno ili neposredno bavili tehnološkim napretkom.

11) To je Schumpeterova izreka koju on iznosi u njegovom djelu: »Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung«.

12) Među njegove učenike ubrajaju se i današnji teoretičari managementa P. Drucker, Austrijanac, koji sada živi i djeluje u USA i Ph. Kotler, također Austrijanac koji živi i djeluje u USA. I jedan i drugi su danas još profesori sveučilišta a njihovi radovi prevedeni su na mnoge jezike po čemu oni u teoriji poduzeća zauzimaju visoko mjesto.

gao je Schumpeter dokazati tek 1942. godine kada su uznapredovali kvantitativni istraživački radovi. Tom je prilikom egzakt-nim kvantificirajućim podacima dokazano da u prosjeku svake 35. godine njegovo kreativno razaranje¹³ podvostručuje životni standard ljudi. Ta se Schumpeterova tvrdnja dokazala i u istraživanjima Roberta M. Solowa¹⁴ da se najveći dio podvostručnja produktivnosti u USA odnosi na tehnološke promjene, što je pojmovno srodno Schumpeterovim devet kombinacija u poslovođenju-poduzetništvu firmi. Solow, koje je 1987. postao Nobelovac ekonomskih znanosti, utvrdio je da u USA u vremenu 1909-1949. samo 12,5^{0/0} podvostručene produktivnosti računato po radnom satu-utjecalo na povišenje kapital intenziteta.¹⁵

Schumpeter te dokaze nije doživio, a nije ni postao Nobelovac.

II

(10) Prema našem mišljenju najveći je doprinos Schumpetera ekonomskim znanostima njegov koncept inovacija i dinamičnog poduzetnika. Te su koncepcije za opću ekonomsku teoriju važnije nego li njegovi radovi oko objašnjavanja konjunkturnih ciklusa. Inovacije neprekidno obnavljaju privrednu struku a proces »kreativnog razaranja«¹⁶ je esencijalna stvarnost kapitalističkog društva. Taj ga je dio njegovih vizija i uvrstio među najznačajnije ekonomiste 20. stoljeća i možda među prve teoretičare današnjeg marketinga.¹⁵

Međutim, gledajući danas, u njegovim koncepcijama inovacija i dinamičnog poduzetnika ima i nekih problema. Schumpeter

definira inovacije vrlo široko. On pod tim pojmom ne smatra samo tehničke novitete, već i organizacijske promjene ili nove oblike poduzetništva, nova tržišta, nove izvore i materijala, financijske novitete i sve vrsti novih kombinacija pa čak i plasman starih proizvoda na nova inozemna tržišta.¹⁶ On razlikuje inovatore i imitatore. Dok su mu prvi u punom smislu pravi poduzetnici, oni drugi tj. imitatori, su mu rutineri i nepravi poduzetnici. No, uprkos širine Schumpeterove definicije jasno se ipak vide granice selekcije. On se ne upušta u diskusiju o tome što je to što inovacije unapređuje a što sprečava. Umjesto toga on tvrdokorno insistira na tom da su inovacije produkt iznadprosječnih ljudi, izuzetnih sposobnosti i iznadprosječne inteligencije i energije — inovacija je više produkt volje nego intelekta.¹⁷

Za sigurno je da u tom Schumpeterovom gledanju ima mnogo istine, jer su inovatori podložni velikim otporima i mnogim ljudskim neprilikama, koje oni uprkos različitim intenzitetima konačno ipak savladaju.¹⁸

(11) Kada je riječ o problemima, tada tu mislimo prvenstveno na međusobnu ovisnost mnogih inovacija kao i ovisnost inovacija o tehničkim prilikama okruženja. Prateće inovacije i mala, gotovo neznatna poboljšanja, koja se koji puta ni ne mogu prepoznati, a njihov se utjecaj itekako osjeća, spadaju u tu grupu problema. Schumpeter nadalje nije mogao ni objasniti koji su to posebni faktori koji doprinose tehničkom napretku. On doduše spominje grupe inovacija ali ih ne imenuje. Isto tako on se ne osvrće na podjelu inovacija kao tehnološke, ekonomske ili sociološke. Izvorište tog je na čvrstom opredjeljenju da je svagdje za inovacije glavni faktor individualni poduzetnik s individualnim inovacijama. Zbog toga Schumpeter nije ni mogao pronalasku, inovacije obuhvatiti kao socijalni proces. To isto vrijedi i za njegovu teoriju difuzije s jasnim diferenciranjem pravih poduzetnika i imitatora — poduzetnika rutinera.

No zato je Schumpeterovo razlikovanje pronalazaka od inovacija, a inovacije od difuzije, naišlo kod znanstvenika njegovog doba na povoljan prijem. To je ostalo i danas, jer bez ikakve sumnje, analitički gledano, važno je razlikovanje izvorne ideje novog proizvoda i njene realizacije u ko-

13) Robert Solow (1924) posljednji, najmlađi nobelovac među ekonomistima, zaslužio je nagradu za 1987. godinu, kako se moglo čuti iz obrazloženja Švedske kraljevske akademije, za »izučavanje problema privrednog rasta, tehničkog napretka i produktivnosti«. Počeo je kao student Harwarda, gdje je zatim i doktorirao. Nastavio je zatim karijeru sveučilišnog profesora na masachusettskom MIT-u. Od 1975 postao je član, a od 1980. i predsjednik Upravnog odbora Federalne rezervne banke u Bostonu. Godine 1964. preuzima ulogu predsjednika Ekonomističkog društva SAD, a 1979. je predsjednik Američkog ekonomskog društva. Glavni su mu radovi: »Linear and Economic Analysis«, 1958.; »Capital Theory and the Rate of Return«, 1963.; »Growth Theory«, 1970 i dr.

14) To je pokazatelj privrednog razvoja kojeg upotrebljavaju većina ekonomista klasičara i neoklasičara.

15) Ta teza je moja (T.K.). Nastala je pomnim proučavanjem Schumpeterovih djela koja u centru pažnje imaju privrednu organizaciju i njeno nastajanje, poslovanje i razvoj te njenog poduzetnika. Ta njegova privredna organizacija (poduzeća) u svom životnom procesu remeti ravnotežu na tržištu jer živi na njemu. Ona ovisi o tržištu zbog čega ga stalno mora istraživati i ravnanj se prema njegovim zakonima. Stalno se mora inovirati da ga konkurencija ne uništi ... A čime se bavi marketing?

16) To je naše današnje stajalište nastalo reduciranjem općeg na posebno.

17) Sa stajališta provođenja inovacije je to za sigurno točno. Jer od pronalaska (intelektualnog procesa) treba mnogo toga još pretrčati i pretrpiti dok se pronalazak komercijalizira.

18) O tome u našoj praksi ima mnogo eklatantnih primjera.

risnu komercijalnu inovaciju. Slično je kod razlikovanja same inovacije i njenog širenja na tržištu.

Sami znamo da proizvod koji se nalazi u fazi ulaska i širenja na tržištu, nije u najvećem broju slučajeva ni sličan inovaciji. Treba se samo podsjetiti na japanske elektroničke proizvode pa Stevensonovu lokomotivu, radija, televizije, i drugih proizvoda široke, ali i investicijske potrošnje. Nov proizvod obično potakne drugi novi proizvod koji poboljšava i poprima sve više novih upotrebnih vrijednosti.

(12) Proučavamo li povijest znanosti, tehnike i inovacije i širenje tih inovacija vidimo, a i osjećamo doprinose posebnih ljudi. Pred očima su nam stalno Leonardo da Vinci i mnogi drugi, koji su doprinijeli novim proizvodima: elektronskoj cijevi, radaru, dizel-električnom motoru, turbomlaznim motorima, laserima, kemijskoj olovci, inzulinu, penicilinu, sintetičkim deterdžentima, PVC vlaknima i još mnogo toga što nam je omogućilo bolji i ugodniji i dugotrajniji život. Međutim, među »velikim« ljudima i epohalnim inovacijama nalaze se, a što se manje zna, i padovi tražičnih osoba, kao i neidentificirani mali ljudi, njihova otkrića, koji nisu čak nigdje spomenuti, a nalaze se i nespomenute institucije, čije je skupljanje znanja poslužilo inovatorima. Drugim riječima, u tim su inovacijama sudjelovali ne samo divovi već i patuljci nebrojeno malim doprinosima kao i istraživački laboratoriji mnogih sveučilišta. Ali ipak, prema našem mišljenju treba se naći dalekovidni i spretni te uporni poduzetnik, koji bi te izume realizirao u vidu komercijalnog proizvoda. O tome postoje i primjeri iz prakse, a posebno oni iz japanskih privrednih organizacija.¹⁹

(13) Schumpeterove empiričke studije potvrdile su značaj poduzetničke funkcije u pogledu stabiliziranja inovacija na tržištu. Nadalje one su potvrdile ispravnost njegovog isticanja da je kapitalist nešto drugo nego poduzetnik. Isto tako potvrdile su da su funkcije poduzetnika drugačije, ovisno o tipu poduzeća, tehnologiji i vremenu. S tim u vezi studije ukazuju i na mnoštvo informacijskih izvora unutar i izvan poduzeća, a koje pomažu pronalaženju i realizaciji inovacija. Konačno, Schumpeterove empirijske studije ukazuju i na važnost nacionalnog sistema inovacija, na podupirajuću mrežu znanstvenih i tehničkih institucija, infrastrukturu i socijalno okruženje. Iznađujuće je da svi ti faktori nedostaju u njegovoj analizi inovativnog poduzetnika.

(14) Schumpeterova teorija poduzetništva iznad je spoznaja ljudi njegovog doba. U poduzećima se slabo nazirala potreba

za racionalnošću, za ljudima koji bi uz perfektne informacije i sposobnošću predviđanja bili u mogućnosti maksimirati profit i to u svakoj zemlji i svakoj kulturi. Zbog toga je njegova teorija bez kvantifikacijskih elemenata. To Schumpeter nije mogao pružiti jednostavno zato što nisu ni postojali.

Tu su još neke spoznaje o inovacijama, difuziji i poduzeću koje se nisu znale za Schumpeterovo vrijeme:

Prvo: Mnogobrojne studije ukazuju na kumulativnu prirodu tehničkog napretka. Iskustvo proizvodnje i marketinga ima pri tom isto tako veliki značaj kao znanje nastalo istraživanjem i razvojem. Institucija, a ne pojedinačni poduzetnik, mjesto je gdje se akumulira znanje ukoliko je nužno, prije samog poduzetničkog čina pojedinca ili grupe ljudi, pretočiti to znanje u novi proizvod ili u poboljšanje postojećeg proizvoda. Učiti pri radu i učiti pri korištenju, su prema tome dva koncepta, kojima se pokušava realizirati taj kontinuirani proces tehničkog napretka.

Drugo: Kada se o inovaciji sve zna u poduzeću, ne znači da su informacije izvan poduzeća postale nepotrebne. Možda to vidi za krajne promjene. Ali, ako su u pitanju značajne inovacije, tada su neophodne uz jedne i druge informacije. I empirijska istraživanja ukazuju na tu neophodnost. Znamo da velik dio informacija potiče s tržišta, odnosno od potencijalnih korisnika informacija, drugi dio od dobavljača, a ne mali dio od mnogih znanstvenih i tehničkih institucija. Iz toga što je rečeno, izrasla je teorija učenja u interakciji. Sve to prikazuje kako se funkcija poduzetnika mijenja u vremenu, a i u mjestu. Sada se nove kombinacije često pronalaze u tehničkom napretku. Ali zato u različitim industrijskim granama to može biti i drugačije. Zadaća ekonomske teorije je da razvija teoriju poduzeća koja bi sve te razlike uzela u obzir kao izlaznu bazu uz hiperracionalitet individualnog poduzetnika iznad prosječne inteligencije i energije.

Dobro je, što se na tom području javljaju mnogi radovi interesantni i za našu privrednu stvarnost.

Treće: Tehničke inovacije, kako je to Schumpeter tvrdio, ne donose samo privrednu nesigurnost, destabilizaciju privrednog sistema i slično. One su i element privrednog kontinuiranog rasta, omogućuju sigurne projekcije, otvarajući pri tom dobre investicijske mogućnosti, vezane za nove proizvode i nova tržišta. Znači, dakle da se teorija konjunktornih ciklusa ne može graditi na dihotomiji destabilizacije putem inovacija i stabilizirajućih efekata normalnih privrednih odnosa. *Bitno je mnogo više sljedeće:*

¹⁹ Poznati su primjeri ne samo iz japanske privrede već i iz drugih zemalja pa i naše.

Pod kojim okolnostima tehničke inovacije razvijaju povjerenje u budućnost, a pod kojim ih okolnostima potresaju?

U povoljnim uvjetima uključuje se Schumpeterov poduzetnik uzajamno sa svojim optimizmom u inovacije. Poslovna se klima poboljšava, nastaje atmosfera »buma«. Tom prilikom raste poslovno raspoloženje iako još postoje rizici u investicijskim odlukama. Takve povoljne prilike uključuju i uzajamnost inovacije i određene prilagodljive infrastrukture. Inovacije uspijevaju ako postoji politički stabilitet i ako institucionalne prilike omogućuju difuziju inovacije ili ih umjetno ne ograničavaju. Pod takvim uvjetima inovacije šire tržište i donose povoljne ekonomske rezultate.

Postoje i okolnosti pri kojima tehnički preokreti pokazuju negativne rezultate. U takvim se slučajevima ometaju investicije i ruši povjerenje u buduće poslovanje poduzeća, grane a i cijele privrede. U takvim slučajevima su rezultati privređivanja sve tanji a time nestaje i mogućnost investiranja u nove stvari. Tako se udvostručuju nevolje. Osim ekonomskih nastaju još i socijalni, a na kraju i politički problemi. U takvoj situaciji gube svoju vrijednost i postojeće »zdrave snage«, jer je privredno tkivo dovedeno u stadij raspada.

III

(15) Koliko Schumpeterova teorija i teorije njegovih nasljednika o inovaciji i poslovođenju vrijedi za naše prilike u sadašnjoj fazi velikih društvenih i ekonomskih preokreta?

To je pitanje na koje je pisac ovog rada već odgovorio kada je otpočeo s prezentacijom ovog rada. Pokušaj dokazivanja tog uvjerenja, mogao bi se izložiti na slijedeći način:

Prvo, bez obzira da li je Schumpeter ideološki više ili manje uz socijalizam on je zasigurno jedan od najznačajnijih ekonomista u pogledu svog znanstvenog doprinosa teoriji poduzeća koja je još i danas ostala nedovoljno izgrađena. Njegove su teorije o inovaciji i poduzetništvu novost oćenito u ekonomskoj teoriji. On u inovacijama faktora proizvodnje vidi ekonomske činioce koji dinamiziraju privredu. On dolazi do zaključka da kapitalizam može egzistirati u stalnom narušavanju privredne ravnoteže a to se postiže stalnim inovacijama. Privredne organizacije koje ne inoviraju svoje privredne resurse, a posebno svoje proizvode očigledno odumiru i postaju u kratkom vremenu nesposobne za bilo koju privrednu utakmicu.

A što je s poduzetnikom? Poduzetnik potiče i vrši inovacije. On uvodi nove kombinacije faktora proizvodnje, odnosno uvodi nove, do sada nepoznate proizvode ili nove kvalitete u proizvodnju, zatim nove, do tada

nepoznate metode proizvodnje ili prodaje; zatim otvara nova tržišta, pa nove izvore sirovina, materijala i pomoćnog materijala itd.

Sve to važi i u našim prilikama. I kod nas, u socijalističkoj privrednoj svarnosti, inovacije narušavaju ravnotežu ali su zato i element privrednog kontinuiranog rasta, omogućuju sigurne projekcije budućnosti, stvaraju pri tom investicijske mogućnosti vezane za nove proizvode i nova tržišta. A zadaća Schumpeterovog poduzetnika, je i zadaća našeg direktora ili predsjednika poslovnog odbora. Tu nema baš velike razlike. Razlika je samo u tome što većina naših direktora o tim zadacima ne vodi adekvatnu brigu, što ima odraza na cijelo poslovanje njegovog poduzeća. O tome ima mnoštvo dokaza.

Prema tome, Schumpeterove teorije o poduzetništvu i inovacijama nisu ni danas izgubile svoju važnost i to kako u kapitalističkom, a kako vidimo, ni u našem socijalističkom društvu. Zahvaljujući njegovim nasljednicima, među koje ubrajamo i spomenute već poznate teoretičare I. Druckera i P. Kotlera,²⁰ ta je važnost još više aktualizirana teorijom o managementu a zatim i radovima mnogih teoretičara o poduzeću i tehnološkom napretku što dokazuje i sam sastanak u Sieni, i adaptivna mogućnost u naš sistem poslovođenja.

Drugo. Jugoslavija u ovom trenutku okreće novu stranicu u svojoj razvojnoj koncepciji i orijentaciji da postane zemlja otvorena svijetu roba, novca tehnologije i ideja i da uz svoj dinamičan razvoj i privredni rast može riješiti brojne svoje probleme i ekonomske, socijalne i političke naravi.²¹

20) Mimo tih i mnogo još drugih autora koji se bave teorijom poduzeća mnogo je i naših kao, još aktivni: Bešir, Gorupić, Kostić, Kukoleća, Kralj, Marjanović, Novak, Ravlić, Ruža, Turk, Rocco, Mišavljević, Obraz, Karpati, Jelavić, Nemarnik, Baban, Kosanović-Singer, Barković i mnogi još drugi, ponajprije ekonomskih fakulteta u SFRJ.

21) »Da bismo izašli iz ekonomske krize, da bismo dalje razvijali i jačali socijalističku demokraciju, moramo ići na dublje i smjelije promjene u političkom sistemu. Ekonomski nestabilnost nije mogla ostati izolovana, poljuljana je i stabilnost političkog sistema. Zato dubina privrednih reformi povlači i odgovarajuće promjene u političkom sistemu« ili »Još se pokušava nametati dilema: tržište ili samoupravljanje. Takve su dileme apsurdne i s njima može kalkulirati samo onaj ko računa na ukočenost našeg uma, na zarobljenost socijalizma državnim mašinirijom i moći. Svjesni smo da djelovanje tržišta donosi i mnoge negativne posljedice, od nesigurnosti radnog mjesta do raznih oblika ekonomskog političkog i moralnog otuđenja čovjeka u procesu robne proizvodnje. Ali, zar treba više dokazivati da neuporedivo veće zlo donosi državna privreda, etatizam i tehnokratizam, politička moć nad ekonomijom, koja se pretvara u moć nad proizvođačima, vodi u drastično zaostajanje proizvodnih snaga društva, stvarajući time i mnogo teže ekonomske i socijalne posljedice za čovjeka. To je istorijsko iskustvo čovjeka.« (Boško Krunic: Bez zabluda i dogmi, Naglasci iz uvodnog referata s Konferencije SKJ. Danas, 328/1988.)

Ona će, htjeli mi to ili ne, u svojoj tržišnoj orijentaciji, morati prihvaćati bez ideoloških predrasuda, mnoge stvari koje su drugi već poodavno prihvatili i unaprijedili, a sada ih prihvaćaju i narodi za koje se to do nedavno mislilo da to nikad neće učiniti. I tu se mnogo toga može primjerima ukazati.²²

Treće. Svjetsko tržište, a tako i naše, jer smo dio svijeta, iz dana u dan sve više traži proizvode visoke upotrebne vrijednosti. Možda to drugačije rečeno »traži rješenje svojih potreba«. Potražnja za starim proizvodima je pojavom novih sve manja.²³ Za našu privredu to je značajan signal koji se manifestira u sve težoj situaciji oko plasmata pa se iz dana u dan i čuje potreba inoviranja naših proizvoda a i potreba za iznalaženjem novog proizvodnog i prodajnog asortimana.²⁴ Sve se više traže kreativni ljudi, inovatori koji bi taj nedostatak brzo mogli riješiti. S tim u vezi se u nas kupuju različite licence čiji je doprinos ispod očekivanih rezultata.²⁵ Međutim zaboravljamo, inovatorski duh je biljka koja se svakodnevno mora zalijevati da bi donijela rezultate. Ona nije jednogodišnja već trajnija biljka koju treba i njegovati a ne samo povremeno zalijevati. Nažalost to nije slučaj u nas. Uz mnoge pomoći, ipak je primitivizam na širokom frontu, toliko uzeo maha da ga kao korov nadvladava i već u zametku uništava. Tako, tehnološka prilična nesprijetnost podruku s primitivizmom, postaju sve većom barijerom za nešto bez čega se ne može naprijed.

Četvrto. Već kao sama poslovica kaže: »u kakvom si društvu, tako i igraj« moramo se više prihvatiti marketinških postupaka i po njima korespondirati barem sa svijetom. Naši vanjski partneri to upražnjavaju i razvijaju. Marketinški jezik i tehnika poslovanja su uvjet poslovanja posebno u međunarodnoj trgovini. U taj marketinški jezik i postupke spada i adekvatno poslovođenje (Management). Tu, bez preporuke koje nam Schumpeter daje u samom začetku a osuvremenjenu teoretičari managementa, neće biti sreće. Ali taj se nauk treba i znati. Tu neće pomoći samo »on je dobar drug« već mnogo veće znanje poslovođenja, odlučnost u donošenju odluka i timski rad. Dakle poslovnost, znanje vođenja ali i samoupravljanja. To, ali ne ovako

kako smo ga mi upražnjavali da bude zavjesa nesposobnim poslovođiteljima već prava stvar, koja će motivirati ljude u kolektivu i poduzeće pretvarati u društvenu cjelinu novog nam 21. stoljeća. Poslovođitelj-manager treba da postane pravi vođa poslova, planer, motivator, tehnički izvoditelj, najodgovorniji član poduzeća odgovoran radničkom savjetu i društvu.

(16) Naša je stvarnost prihvatila potrebu inovacija ne samo u privrednim organizacijama već kompletno u cijelom društvu. Ovdje ćemo samo o inovacijama u poduzećima. One su se provodile a i sada se provode, istini za volju mnogo manje već prije i to zbog sistemskih neadekvatnih mjera. Na fakultetima se stalno podvlači njihov značaj što se lako prima jer i živa praksa, posebno u vezi sa stranim tržištem, to i stvarno dokazuje. Tako na primjer, kada je riječ o proizvodu tada se inovacije razvrstavaju po nekoliko osnova. Tu se spominju: kongruentne, kontinuirane, dinamično kontinuirane i diskontinuirane. One prve — kongruentne zapravo i nisu značajnije inovacije jer ne donose nikakove nove odnose u potrošnji a nikakova poboljšanja ni u upotrebi, na primjer, šećer iz šećerne repe i šećer iz šećerne trske. Druge, kontinuirane inovacije samo malo mijenjaju konstelaciju odnosa pri kupnji. Ovdje je riječ o izvjesnim modifikacijama pri kupnji. Na primjer, automobil s novom karoserijom. Treće, dinamično kontinuirane inovacije znatnije mijenjaju konstelaciju i u kupnji a i u potrošnji. Donose mnoge novitete u proizvodnji, stvaraju nove upotrebne vrijednosti, mijenjaju stil života i drugo. Na primjer: sunčana energija, klima uređaji, duboko smrzavanje i slično. Četvrto su diskontinuirane inovacije. To su inovacije koje svojom upotrebom vrijednošću uvode potpunoma nove običaje u potrošnji. Među te inovacije ubrajamo: različite kompjutore, elektronične aparate, mnoge aparate na području informatike itd.

No pored više stupnjeva inovacija razlikujemo i temeljne dvije vrste inovacija. To su: diferencijacija i diverzifikacija proizvoda. Pri diferencijaciji proizvoda riječ je o proizvodu u postojećoj grupaciji proizvoda koji se izrađuje u proizvodnom poduzeću. Diverzifikacija je, naprotiv, novi proizvod nove proizvodne grupe proizvoda koju u svojoj poslovnoj politici osvaja radna organizacija. Diverzifikacija proizvoda najteži je i najskuplji postupak u strategiji osvajanja tržišta, posebno vanjskog. Doda li se tomu još okolnost da je ona i najrizičnija, tada i ne začuđuje što malo privrednih organizacija nju primjenjuje kao instrument poslovne politike. Međutim, treba reći da je diverzifikacija proizvoda zapravo i

22) Vidi o tome u Kini, SSSR-u Mađarskoj, Poljskoj.

23) To dokazuje i naša praksa izvoznih poduzeća.

24) Isto

25) O tome postoje mnoge analize kako o neprovodivosti stranih licenca u našu proizvodnju, o zastarjelosti, o neprovodljivosti jer su vezane na uvoz sirovina, o ograničenoj upotrebljivosti itd.

najpouzdaniji element konstantno uspješnog poslovanja privredne organizacije, pa se zbog toga nje i laćaju privredne organizacije koje raspolažu većim kapitalom.²⁶

(17) Svojevrsni jugoslavenski preokret u društvenom a posebno s tim u vezi ekonomskom sistemu između ostalog nužno mijenja i ulogu naših direktora ili poslovođitelja više u smislu vođenja poslova a manje u političkom sistemu nekog koordinatora u iskrivljenom samoupravljanju. Do sada je osnovna kvalifikacija direktora bila da razvija samoupravljanje pa i na štetu ekonomskih zadataka privredne organizacije. Ta, doduše nigdje napisana ali zato životno provedena funkcija, dovela je do toga da su na pozicije direktora dolazili mnogi »politički ljudi« bez ikakvog ekonomskog znanja a najviše znanja privrednog poslovanja. Ideja samoupravljanja provedena s pozicija velike politizacije a nimalo organizacijske realnosti, pružala je mogućnost takvim ljudima da sakriju svoje elementarno neznanje, da sa različitim demagoškim nastupima postaju i neka vlast od koje se negdje i strepilo, jer su mogli da učine mnogim nepokornim ljudima velike neprilike. Naravno da je kod takvih direktora mogao prosperirati samo dodvorica, a svi oni koji su se borili za napredak poduzeća bili su žigosani kao neke bijele vrane, zanesenjaci i slično. U takvim je organizacijama prilaz znanosti bio već u začetku zatvoren.²⁷

No bilo je i drugačijih direktora. Oni su razvijali svoje poduzeće a time i sebe samog. Učili su i druge su učili. Nažalost tih je manje ali su zato njihovi rezultati i vidljivi. U najvećem broju slučajeva to su ljudi koji su i svoj život ugradili u privrednu organizaciju žrtvujući u velikom broju slučajeva svoje osnovne ljudske porodične interese pa čak i svoje vlastito zdravlje. Nažalost, ti su u manjini.

Objektivno gledajući, transformacija direktora političkog predznaka u direktora organizatora samoupravljanja pa direktora privrednika i sada na koncu, u direktora poslovođitelja, je dugoročni proces uvjetovan političko-privrednom situacijom a i kadrovskim potencijalom a s tim u vezi i školovanjem ljudi za poslovođitelje.

26) U nas je ovog momenta diverzifikacija zbog opće investicijske politike potpunoma zaustavljena. Malo je primjera kao »Borovo« koje sve više u svojoj politici napušta obučarstvo i orijentira se na gumu ili »Belišće« koje je napustilo mehaničku prerađu drveta i diverzificiralo se na papir, strojogradnju itd. No ona mora ponovo uskrsnuti. Velika brana bit će finansijska problematika.

27) O tome ima dosta primjera, no o njima se slabo govori.

Uloga čovjeka u poslovođenju je primarna uloga. Ona proističe iz razvitka robne proizvodnje i konkurencije, koja poslovođitelju daje sve veći zamah i značaj. Njegova je uloga u tom vremenu sve više naglašena potrebom praćenja tržišta radi uspješnijeg prilagođavanja djelatnosti poduzeća odnosima ponude i potražnje i takvim kombinacijama faktora proizvodnje koji će osigurati isporuku proizvoda kakvu zahtijeva planirani plan realizacije poduzeća.

(18) Što čini našeg današnjeg direktora poslovođiteljem (managerom). Odgovor je jednostavan: znanje i iskustvo. Poslovođitelj je ne samo »vođa« poduzeća iako su kvaliteti vođe u modernom poslovođiteljstvu često potcijenjene. Zvanju poslovođitelja pripadaju mnogo više druga svojstva, koja u konačnici nisu u vezi s njegovim karakterom kao: snaga odlučivanja, energija, mudrost. Međutim, centralne zadaće poslovođitelja su bez ikakvog okolišenja ipak intelektualne vrste. Zadaća je u konačnici poslovođitelja da formulira ciljeve svoje organizacije. On se pri tom kreće u okruženju poslovne politike koja je inaugurirana po organima radničkog savjeta a u okvirima datih zakonskih rješenja. Sigurno je međutim da si on u vezi sa svojim posebnim zadacima a koje su nominirane po radničkom savjetu izabire svoj vlastiti način provedenja. Drugo, poslovođitelj mora pronaći najbolja rješenja poslovnih problema ali opet u datim svojim ovlaštenjima ih realizirati. Obično se to karakterizira kao posebna dramatičnost pogotovo ako je riječ o velikim odlukama koje zadiru u ljudsku egzistenciju bilo to izravno ili neizravno (financijske odluke). No osim takvih odluka poslovođitelj u svom dnevnom radu stalno odlučuje pa i o dosadnim i prozaičkim problemima koje ali u konačnici znače ili djeluju direktno na poslovni uspjeh ili neuspjeh. Treće, za uspješno svoje djelovanje poslovođitelj mora imati svoj radni tim s kojim će provoditi svoje odluke. U pravilu je taj tim neovisno o njemu već i formiran i on ga nastupom na svoju novu dužnost takorekuć prihvaća. O njemu samom ovisi kako će se taj tim odnositi prema njemu i kako će izvršavati njegove naredbe. Prema tome njegovo djelovanje i ovisi o radu i angažiranju ljudi njegovog tima. Zbog toga poslovođitelj treba da je majstor u motiviranju svojih ljudi. On treba da studira svoje ljude, ali ne da ih nadvlada ili iskorišćuje već da u njima potakne ono najbolje i njihove sposobnosti kako bi ih oni stavili u korist rada a time i u svoju vlastitu.

Još jednom, njegovo je da planira, da razvija, da organizira, da vodi brigu o ljudima i upravlja njihovim mogućnostima.

(19) U svijetu, među našim trgovačkim partnerima je nauka o managementu ili poslovođenju daleko odmakao. Tomu se imaju i zahvaliti mnogi ekonomski uspjesi. Za posebne kadrove koji svojim karakterom i intelektom mogu odgovoriti toj napornoj i nadasve kompliciranoj službi ili zanimanju organiziraju se različiti kursevi pa škole, a postojeći manageri posjećuju različite kurseve gdje se doškoluju, uče novim metodama. U tim zemljama izlaze posebni časopisi koji tretiraju probleme managementa kako s teorijske tako i s praktične strane. U ta se zanimanja sve više uključuju i žene, tako da danas bilježimo sve više žena na poslovima managementa.²⁸

Kako se proces poslovođenja iz dana u dan sve više komplicira to je danas u zemljama s razvijenim privređivanjem postala konstanta da jedan uspješan manager »konstantno mora da uči jer su prilike za poslovanje iz dana u dan sve promjenljivije i što je danas vrijedilo to sutra za sigurno neće«. To će nam najbolje ilustrirati napis na koje se trendove moraju prilagoditi budući poslovoditelji (manageri).²⁹

a) *Mega i meta marketing*

Veći problem će u budućnosti biti prodaja, savjetovanje, servisi nego li sama proizvodnja. Tržište će se sve manje zadovoljavati jednolično masovnom proizvodnjom a tražit će proizvode po individualnim zahtjevima. Sve više će se razvijati proces direktnih kontakata najvećeg broja ljudi proizvođača sa samim potrošačima,

b) *Totalno upravljanje s kvalitetom proizvoda*

— Proizvodnja bez pogreške je proizvodnja budućnosti.

— Ona ne zahtijeva samo savršenu kontrolu već i iznad prosječnu osjetljivost kvalitete na cijelom organizacijskom području poduzeća.

— Svaki član poduzeća, bez obzira gdje je zaposlen, u uredu, u proizvodnji ili laboratoriju mora se u svom poslu tako postaviti kao da njegov posao ima zadatak što bolje poslužiti kupcu proizvoda njegovog poduzeća.

28) U svijetu se danas govori mnogo o školovanju poslovoditelja. Tako na primjer riječ je o: formaliziranom, fragmentiranom i fokusiranom učenju managementa. To su tri različite metode koje se danas upotrebljavaju u svijetu.

29) Vidi Barham K. (Jane, Fraser) Heath L.: Management for the Future, Foundation of Management Education. Oxford 1988.

Fleksibilno poslovođenje

— Tko bi htio najbolje poslužiti svom kupcu morat će se u svojoj tržišnoj orijentaciji poslužiti adekvatnom organizacijom (neispoljenoj hijerarhiji i ekonomskim jedinicama),

— Interdisciplinarnim poslovođenjem i

— Snažnom centralnom financijskom kontrolom ekonomskih jedinica kao mjestima odlučivanja u financijskim poslovima.

Nastupanje informacijske tehnike

— Kompjuter će sve više postajati strategijsko oruđe u borbi s konkurencijom. S porastom automatizacije nestaju granice između pojedinih odjela, funkcija i kompetencija u poduzeću. Srednjem upravnom aparatu predviđa se ostati bez posla.

Globalizacija po mjeri

— Poduzeća će se sve više na svjetskom tržištu usmjeravati u dva pravca: prvo, internacionalnim potrebama a drugo u sve manjim segmentima tržišta masovnijih roba.

Transnacionalna kultura poduzeća

— Veliki svjetski koncerni moći će se održati samo u jednoj svjetskoj kulturi poduzeća. Svi njeni svjetski suradnici po svjetskom tržištu morat će se pridržavati jedne kulture-vrhunskog managementa.

Liberalizacija u komuniciranju

— S obzirom na kompleksnost tržišnih problema u zemlji a posebno u međunarodnoj trgovini poslovođenje će morati sve više podnositi kritiku svojih pretpostavljenih ali i svojih kolega iz tima. Posebno će to uslijediti od mlađih ljudi koji nailaze u poduzeće jer su oni sve kritičniji a i u školama se tome uče.

Motivacija pomoću odgovornosti

— Poslovođenje se mora pripremiti na stvarnost mladih nailazećih kadrova. Oni se ne zadovoljavaju samo osobnim dohotkom (iako to u prvom stadiju zapošljavanja) već traže da participiraju u donošenju odluka a kasnije da se i osamostale u odlučivanju. To je stvarnost i dobro ju je imati pred očima.

LITERATURA:

- 1) *Beer, S.*: Management, das Buch zur Sache, DVA? Stuttgart, 1969.
- 2) *Danas*, broj 328/1988.
- 3) *Drucker, P.*: Management: Tasks, Responsibilities, Practices, New York, Harper & Row, 1973.
- 4) *Haberkorn*: Management, VVF, München 1975.
- 5) *Karpati, T.*: Nabava u proizvodnoj organizaciji udruženog rada, Ekonomski fakultet, Osijek 1975.
- 6) *Karpati, T.*: Organizacija i vođenje poslova marketinga u organizaciji udruženog rada, Školska knjiga, Zagreb 1977. i 1981.
- 7) *Karpati, T.*: Suvremeno organizirani nastup na inozemnom tržištu, Informator, Zagreb 1985.
- 8) *Kevin, B./J., Fraser/L., Heath*: Management for the Future, Foundation for Education, Oxford 1988.
- 9) *Kotler, P.*: Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J. 1976.
- 10) *Kotler, P.*: Marketing Essentials, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J. 07632, 1984.
- 11) *Legradić, R.*: Historija ekonomske teorije, Osijek 1975.
- 12) *Schumpeter, J. A.*: Kapitalizam, socijalizam, demokratija, Kultura, Beograd 1960.
- 13) *Schumpeter, J. A.*: Povijest ekonomske analize I i II knjiga, Informator, Zagreb 1975.
- 14) *Schumpeter, J. A.*: Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung, Düsseldorf 1988.
- 15) *Wirtschaftswoche* 21, 25/1988.
- 16) *WISU*, Das Wirtschaftsstudium, 2/1975.
- 17) *Zeller, G.*: Piac es Vallalatvezetes (A termelővállati piacpolitika alopjai), Pecs 1985.

Dr., dr. h.c. Tibor Karpati

Summary
INNOVATIONS AND MANAGEMENT

Analysing Schumpeter's theories on entrepreneurship and innovations the author recognizes that his theoretical attitudes can be applied even to our conditions of self-managing model of socialist social system. This is primarily related to the entrepreneur who is »spiritus movens« of innovations and by this also of the progress of a firm, and in our conditions to an executive whose function in a firm is equal to that manager who is proscribed in our country now.

Theoretical origins of marketing that have been modernized and enhanced by two Austrians, nowadays Americans, I. Drucker and Ph. Kotler, in the author's opinion also originate in the above mentioned Schumpeter's theories. I Drucker is at present the leading theorist of general management and Ph. Kotler of marketing and marketing management.

At the end of his study the author also presents some development trends of presents management.