



Mr Đurđica Vukajlović sa Fakulteta za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, rukovodilac je projekta pod nazivom „Inovacija, mogućnosti saradnje i razvoj malih i srednjih preduzeća na teritoriji mađarsko-srpske prekogranične oblasti”, pod brojem HUSRB/0901/213-050, koji je bio sufinansiran od strane EU (IPA Cross-border Co-operation programme). Projekat je uspešno završen, a rezultati istraživanja su više nego zanimljivi za mađarsku i srpsku privredu.

-Projekat je trajao 12 meseci i odvijao se u dve faze-bavestila je mr Đurđica Vukajlović.- U prvoj fazi rađeno je pet predstudija koje su predstavljale bazu za primarno istraživanje. Druga faza bilo je primarno istraživanje koje je sprovedeno na teritoriji pograničnog prostora Mađarske (Bács-Kiskun, Békés i Csongrád oblasti) i Srbije (Srem, Banat i Bačka). Uzorak su sačinjavala mala i srednja preduzeća, koja imaju više od jednog zaposlenog i posluju barem tri godine. Obuhvaćeno je 1000 kompanija u uzorku (500 sa jedne i 500 sa druge strane granice). Projekat je sproveden u parterskoj saradnji Segedinskog univerziteta i Fakulteta za ekonomiju i inženjerski menadžment Novi Sad. Članovi projektnog tima sa srpske strane bili su prof. Marko Carić, mr Olga Carić i mr Đurđica Vukajlović. Sve vreme imali smo veoma uspešnu saradnju i komunikaciju i projekat smo uspešno priveli kraju. Završna konferencija održana je 03.06.2011. u Segedinu. Tom prilikom su, nakon pozdravne reči, članovi projektnog tima prezentovali rezultate istraživanja sa mađarske i srpske strane posebno, a zatim su prezentovani podaci uporedne analize poslovanja u dve zemlje.

-Osnovni cilj istraživanja je bio upoređivanje inovativnih aktivnosti i spremnosti za saradnju malih i srednjih preduzeća u šest okruga na teritoriji mađarsko-srpske prekogranične oblasti (Bač-Kiškun, Bekeš i Čongrad, odnosno Srem, Banat i Bačka), tj. ukazivanje na značajne razlike između dve zemlje, kao i istraživanje određenih faktora koje utiču na inovacije-nastavila je mr Vukajlović. -U tom cilju istraživanje je sprovedeno koristeći istu metodologiju na obe strane granice: u Mađarskoj i u Srbiji.

Tokom istraživanja kao uzorak su uzeta mikro, mala i srednja preduzeća, koja imaju više od jednog zaposlenog i osnovani su pre 1. januara 2009. godine. Sedište preduzeća u Mađarskoj su bili Bač-Kiškun, Bekeš ili Čongrad okrug, a na srpskoj strani Srem, Banat ili Bačka. Forma privrednog društva nije bio eliminatorni kriterijum tokom definisanja uzoraka, pošto na ciljnoj teritoriji većina preduzeća funkcionišu kao individualna preduzeća. Korišćen je sektorno-neutralni pristup, pa su sem finansijskih usluga, sva profitno-orijentisana preduzeća mogla ući u uzorak. Tokom selekcije preduzeća korišćeno je slučajno, slojevito uzorkovanje.

Slojevito uzorkovanje se temeljilo na broju zaposlenih (veličina preduzeća), na starosti preduzeća i na veličini naselja.

Od 501 mađarskih preduzeća u sastavu uzorka, 160 realizuje neku inovativnu aktivnost, od 265 ispitanih srpskih preduzeća taj broj je 45 (mada se ne zna ništa o organizacionim inovacijama zbog manjkave baze podataka). U ukupnom uzorku, sa mađarske strane procentualno 24% preduzeća su inovativna u smislu inovacija proizvoda i tehnologije, dok taj procenat u srpskom uzorku je samo 14%, međutim, posmatrajući samo relevantnu proporciju ispitanika, onda su srpska preduzeća značajno inovativnija (sa 10 procenta) i stopa inovativnih preduzeća u tom slučaju je 34%.

Zaključak je da preduzeća koja vrše aktivnosti vezano za inovaciju proizvoda i tehnologije koriste različite strategije sa srpske odnosno sa mađarske strane. U slučaju mađarskih preduzeća evidentna je dominancija strategije uvođenja novog proizvoda, usluge. Među srpskim preduzećima poboljšanje postojećih proizvoda i usluga je na prvom mestu, dok njihovi partneri u Mađarskoj će pre uvesti novi proizvod odnosno novu tehnologiju. Nakon izračunanja broja intenziteta inovacije, jasno se vidi da na srpskoj strani granice među preduzećima broj inovacija niskog intenziteta je mnogo veća nego kod mađarske strane. Različiti izbori strategije preduzeća kod inovativnih projekata su potvrđeni i po prosečnim indikatorima uspeha. Indikator novosti inovativnih aktivnosti isto ukazuju na to da se srpska preduzeća baziraju na manje rizične tržišne mogućnosti.

Inovativne aktivnosti preduzeća mogu se odnositi na input i na output strani podjednako. Podaci pokazuju da su sa input strane srpske firme mnogo aktivnije u inovaciji proizvoda i tehnologije: njihova stopa na srpskom uzorku (16%) je tri puta veća od mađarskih preduzeća u realizaciji istraživačko-razvojnih aktivnosti (5%). Sa strane outputa glavni indikator inovativnih aktivnosti preduzeća jeste položaj intelektualne svojine kod njih.

-Zaključili smo da je mali broj preduzeća sa obe strane granice koja su iskoristila mogućnosti industrijske intelektualne svojine, među srpskim preduzećima skoro ni traga nema prijavi patenta ili zaštitnog znaka, dok sa druge strane, mađarska preduzeća su u ovoj sferi mnogo aktivnija. Mogući razlozi signifikantne razlike između input i output strane jesu razlike u razvoju institucionalizacije industrijske intelektualne svojine dve države, odnosno različiti nivo poverenja preduzeća prema određenim institucijama.

Značajna je razlika između preduzeća dve zemlje u smislu frekvencije saradnje: srpska preduzeća su aktivni saradnici sa svim partnerima, međutim redovno-intenzivna saradnja sa svim potencijalnim partnerima je frekventnija kod mađarskih preduzeća. Izuzetno je važna (i bolna) za mađarske istraživače saradnja između institucija visokog obrazovanja i preduzeća, pošto se jasno vidi da srpska preduzeća mnogo aktivnije saraduju sa fakultetima i višim školama i u kategoriji redovne saradnje, iako su mnogo nezadovoljnija sa pruženim uslugama obrazovnih institucija.

Od 766 preduzeća u ukupnom uzorku, 105 je izjavilo da je realizovalo neku aktivnost inovacije u poslednje tri godine vezano za marketing i prodaju. Među srpskim preduzećima stopa inovativnih preduzeća je viša (23,2%) od mađarskih preduzeća (16,6%), međutim, razlika nije toliko značajna kao u slučaju inovacije proizvoda i tehnologije.

Najpopularnije inovacije kod mađarskih preduzeća vezano za marketing i prodaju su povećanje broja kupaca, izrada sajta preduzeća i razni promotivni i reklamni instrumenti. Sa druge strane srpska preduzeća su se pretežno bazirala na uvođenje dodatnih usluga (npr. produžena garancija, kućna dostava, mogućnosti popravke, itd.), na povećanje broja kupaca i na uspostavljanje sajta preduzeća. Srpska preduzeća kod izbora strategije marketing inovacija,

kao i kod inovacija proizvoda i tehnologije, se oslanjaju na nisko-rizične aktivnosti odnosno instrumente, dok su mađarska preduzeća odvažnija, iako razlika nije toliko plastična.

Većina preduzeća trenutno ne učestvuju u saradnji. Može se zaključiti da su različite uloge različitih partnera među preduzećima dve države. Među mađarskim preduzećima se najčešće pojavljuje savez unutar industrije ili profesije, pored ovih pojavljuje se i kooperacija sa ciljem nabavke. U slučaju srpskih preduzeća kooperacija u usluzi nabavke ima glavnu ulogu, i slede savezi odnosa sa dobavljačima, odnosno saradnja na strateškim ciljevima.

-Saradnja dve zemlje je moguća samo pod uslovom da se prevaziđu prepreke koje se, pre svega, ogledaju u nepoverenju srpske strane (s obzirom da veliki broj ispitanika nije odgovarao na sva pitanja, zbog nepoverenja ili nepostojanja dovoljne želje za saradnjom) i uskladi poslovanje (što bi moglo da se desi članstvom Srbije u EU) – zaključila je na kraju izlaganja mr Đurđica Vukajlović.