

ranom krugu gubitka perspektive, poticati njihovu socijalizaciju ponajviše njihovim vraćanjem na tržište rada te smanjiti siromaštvo i dohodovne nejednakosti.

Gotovo je nemoguće preusmjeriti kotač gospodarskog razvoja ponajviše ostvaren zahvaljujući uvođenju robotizacije i automatizacije, ali odgovarajućim mjerama pomoći, dobro ciljanim socijalnim transferima i poticanjem na stjecanje novih znanja, ipak se znatno može olakšati položaj najviše pogođenih. Globalizacija, robotizacija i automatizacija nisu otišle predaleko niti prebrzo, ako su političari i donositelji odluka pametni i snalažljivi u oblikovanju i primjeni mjera koje će učinkovito pomoći osobama s razmjerno nižim obrazovanjem. Potrebno je što prije, ponajviše razvojem socijalne sigurnosne mreže, aktivno raditi na sprječavanju smrti iz očaja, koja je zasad prije svega prisutna u SAD-u, ali se bez odgovarajućih mjera lako može preliti i u druge razvijene i manje razvijene zemlje.

Predrag Bejaković

Institut za javne financije

doi: 10.3935/rsp.v28i1.1779

INNOVATION AND CREATIVITY IN SMEs: CHALLENGES, EVOLUTIONS AND PROSPECTS

Claudine Gay, Bérange L. Szostak

London: ISTE Ltd; John Wiley & Sons, Inc., 2019., 230 str.

Knjiga redovnih profesora ekonomije s francuskih sveučilišta, Claudine Gay sa Sveučilišta Lumière Lyon 2 i Bérange L. Szostak sa Sveučilišta Lorraine – Sveučići-

lišta u Strasbourg, »Innovation and Creativity in SMEs: Challenges, Evolutions and Prospects« predstavlja konceptualni okvir razmišljanja o važnosti inovacija i kreativnosti za format malih i srednjih poduzeća (MSP). Predmetna knjiga renomiranih britanskih izdavačkih kuća ISTE Ltd i John Wiley & Sons, Inc. napisana na 230 stranica i organizirana kroz četiri ključna poglavlja govori o utjecaju i čimbenicima vanjskog okruženja koji utječu na mala i srednja poduzeća koja moraju birati između determinizma i strateških inovacija, o poticanju inovativnih sposobnosti tih tvrtki u svijetu koji se mijenja te o deficitu u inovativnosti i kreativnosti s kojima se najčešće susreću i o inovacijama i društvenim konstrukcijama novih ideja unutar tih tvrtki. Važnost knjige ogleda se u apostrofiranoj činjenici da mala i srednja poduzeća moraju biti kreativna i inovativna kako bi opstala na svom tržištu i razlikovala se od konkurencije, odnosno u značaju ovih poduzeća za uspjeh nacionalnih i svjetske privrede, glede njihovog utjecaja na rast, teritorijalni razvoj, održivi razvoj i borbu protiv nezaposlenosti.

Knjiga nudi okvir zasnovan na akademskim istraživanjima ekonomije platforme, ekonomije dijeljenja ili kolaborativne ekonomije i kreativnosti organizacija. Ukazuje na veze između inovacija i kreativnosti u poduzetništvu te ekonomskih i socijalnih promjena u društvu i gospodarstvu. Knjiga kreće od premise da mala i srednja poduzeća radi opstanka na tržištu i diferenciranju u odnosu na konkurente moraju biti kreativna i inovativna, ali da, iako svjesni ove neophodnosti, čelnici i zaposlenici ovih poduzeća imaju svoje dileme, a određene karakteristike poduzeća, odnosno njihova jedinstvena organizacijska dinamika također nameće ograničenja njihovim strateškim izborima. Namjera autora vidljiva iz iznesenih stavova je poštovanje strateškog odnosa malog i srednjeg poduzetništva prema elementima koji djeluju iz okoliša i odražavaju ekonomske, tehnološke i socijal-

ne promjene koje uvjetno kočje promjene unutar poduzeća kao organizacije. Kritični čimbenici uspjeha za inovacije stoga se odnose na kontrolu dvaju ključnih područja: okoliša i organizacije.

Autorice knjige »Innovation and Creativity in SMEs: Challenges, Evolutions and Prospects« daju pregled referentnih izvora iz korpusa društvenih znanosti – ekonomije, menadžmenta i sociologije te dopunjuju znanstveno znanje na temelju više od 500 korištenih referenci, empirijskih nalaza prikupljenih u njihovim angažmanima u laboratorijima za istraživanje i razvoj. Claudine Gay profesorica je ekonomije na Sveučilištu Lumière Lyon 2 u Francuskoj i članica laboratorija TRIANGLE. Područje istraživanja ove znanstvenice su inovativne teorije i ekonomija platformi. Bérange L. Szostak je profesorica znanosti o menadžmentu i angažirana u BETA laboratoriju Sveučilišta u Strasbourgu. Fokus znanstvenih istraživanja ove profesorice je na socijalnoj ekonomiji i malim i srednjim poduzećima.

Uz uvodna i zaključna poglavlja, zatim sekundarna, knjiga ima četiri središnja dijela ili područja istraživanja čije je znanje presudno za razumijevanje odrednica inovativnosti i problema koje knjiga analizira i rješava, a to su:

- vanjsko okruženje MSP-a: od determinizma do strateških inovacija
- poticanje inovativnih sposobnosti malih i srednjih poduzeća u svijetu koji se mijenja
- inovacije i kreativni zastoj u malim i srednjim poduzećima
- inovacija i socijalna konstrukcija nove ideje u malim i srednjim poduzećima.

U prvom poglavlju, pod naslovom »Vanjsko okruženje malih i srednjih poduzeća: od determinizma do strateške inovacije«, autorice ispituju sposobnost djelovanja malih i srednjih poduzeća u okruženju

koje se brzo mijenja, odnosno pokazuju deterministički pogled na okoliš, a zatim okoliš određuju kao izvor resursa – inputa za mala i srednja poduzeća i razvijaju okvir za stvaranje poslovnih strategija.

U drugom poglavlju, pod naslovom »Poticanje inovacijskih sposobnosti malih i srednjih poduzeća u svijetu koji se mijenja« autorice ističu interes malih i srednjih poduzeća za bolje razumijevanje promjena u vanjskom okruženju s kojim se suočavaju. U ovom se poglavlju govori o razvoju digitalne tehnologije kako bi se razmotrile trenutne posljedice za mala i srednja poduzeća, odnosno o ekonomskoj platformi i ekonomskim, tehnološkim i društvenim promjenama koje ona donosi. Poglavlje ukazuje na potrebu uspostavljanja konteksta promjena koje predstavljaju trenutni izazov za mala i srednja poduzeća.

Treće poglavlje pod naslovom »Inovacije i kreativni zastoj u malim i srednjim poduzećima« donosi rezultate istraživanja autora utemeljenih na njihovim empirijskim iskustvima i tvrdi da je potrebno utvrditi razloge kreativnog zastoja u malim i srednjim poduzećima te daje smjernice za ideje za razvoj novih proizvoda i usluga. Poglavlje govori o rukovodećim i zaposleničkim pozicijama i njihovoj ulozi u teritorijalnim i međuorganizacijskim odnosima kao odgovoru na otvorenu strategiju inovacija.

Četvrto poglavlje, pod naslovom »Inovacije i socijalna konstrukcija nove ideje u malim i srednjim poduzećima« govori o potrebi malih i srednjih poduzeća za inovacijama na temelju novih ideja koje će ih razlikovati od konkurenata. Poglavlje analizira sposobnost malih i srednjih poduzeća da razvijaju inovacije i čine nove ideje poželjnima za prilagodbu u malim formatima poslovanja, gradeći socijalnu konstrukciju legitimiteta tih ideja i pokazujući njihovu upotrebljivost. Poglavlje analizira alate za razvijanje kreativnosti i inovacija poput dizajnerskog razmišljanja.

Autorice smatraju da mala i srednja poduzeća nisu umanjene verzije velikih poduzeća, slažući se sa stavovima Torresa², te da ona imaju vlastite specifičnosti i zakonitosti, kao i da su unatoč određenim inherentnim poteškoćama, MSP organizacije povoljne za razvoj kreativnih ideja, ali da postoji niz karakteristika koje ih sprječavaju u primjeni inovacija. U skladu s tim izjavama, autorice su odabrale metodologiju i stvorili strukturu knjige. U pogledu odabrane metodologije, istraživanje autora koristi više izvora podataka, prvenstveno akademske reference od Schumacherove knjige »Small is beautiful«³ do suvremenih priloga, iskustva profesionalaca s kojima su autorice provodile intervju i vlastitu empiriju i stručnost akumuliranu kroz rad s menadžerima MSP-a, što obogaćuje predstavljene rezultate povezujući teoriju s praksom i dodatno je pojašnjavajući »dajući joj glas menadžera«.

Autorice govore o važnosti malih i srednjih poduzeća za nacionalno i globalno gospodarstvo, iznoseći stavove slične onima koji se mogu naći u referentnoj akademskoj literaturi. Demircu-Kunt i Levine⁴, na primjer, istraživali su vezu između relativne veličine sektora malih i srednjih poduzeća, gospodarskog rasta i smanjenja siromaštva u uzorku od 45 zemalja i utvrdili snažnu, pozitivnu vezu između važnosti malih i srednjih poduzeća i rasta BDP-a *per capita*, ali nisu pronašli dokaze da mala i srednja poduzeća ublažavaju siromaštvo ili smanjuju nejednakost u dohotku. Paunović smatra da je najistaknutiji argument u prilog podršci uspostavljanju i razvoju malih i srednjih poduzeća i glavni predmet pažnje kreatora ekonomske ekonomije u raz-

vijenim gospodarstvima njihov doprinos otvaranju novih radnih mjesta, zatim diversifikacija gospodarske strukture, prirodni način pokretanja poduzetničke aktivnosti i platforma iz koje se razvijaju velike tvrtke, ali također naglašava širu društvenu ulogu malih i srednjih poduzeća i navodi da su inovacije prirodni instrument poduzetništva, tako da se mnoga mala i srednja poduzeća pojavljuju kao oblik komercijalizacije određenih inovacija⁵.

Autorice također govore o značaju inovacija kao pokretača konkurentnosti poduzeća i rasta zemalja, ali inovacija je prikazana kroz dilemu, iako je neophodna, ona donosi nesigurnost i kompleksna je za razumijevanje i implementaciju. Ova dilema zabrinjava sve tvrtke, bez obzira na veličinu, ali knjiga navodi da su mala i srednja poduzeća više izloženi ovoj neizvjesnosti.

Važnost knjige leži u njezinoj razradi važnosti inovacija i kreativnosti za opstanak malih i srednjih poduzeća i osiguravanje konkurentnosti, a nudi konceptualni okvir zasnovan na ekonomiji dijeljenja i suradničkom gospodarstvu, ekonomskoj platformi i organizacijskoj kreativnosti. S druge strane, postoji interes akademske i stručne javnosti za izvorima koji na temelju velikog empirizma i akademskog fonda nude analizu kompliciranih problema s kojima se suočavaju mala i srednja poduzeća, a pritom još nude rješenja za njihovo prevladavanje. Ukoliko MSP uz pomoć akademskog i strukovnog fonda znanja i iskustva, dobivenih preporuka i uz stimulacije država ostvare svoj pun socio-ekonomski potencijal, koristi će osjetiti cjelokupno društvo, imajući u vidu da MSP danas čine između 95% i 98%

² Torrès, O. (2017). Les PME, Tiers État permanent. In Sociétal 2017, Daniel, J.M., Monlouis-Felicité, F. (eds). Eyrolles, Paris, 58–70.

³ Schumacher, E.F. (1974). Small is beautiful: A study of economics as if people mattered. Publication Abacus, London.

⁴ Beck, T., Demircu-Kunt, A. & Levine, R. (2005). SMEs, Growth, and Poverty: Cross-Country Evidence. *J Econ Growth* 10, 199–229 (<https://doi.org/10.1007/s10887-005-3533-5>).

⁵ Paunović B. (2014). Preduzetništvo i upravljanje malim preduzećem. CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu. Beograd.

tvrtki u svijetu⁶ i kratkoročne i dugoročne implikacije ove tvrdnje.

Knjiga pruža dobre argumente, iznosi značajne tvrdnje, potkrijepljene u brojnim akademskim referencama te ih obogaćuje primjerima i novom perspektivom, dajući »glas stručnjacima« kako autorice navode u uvodu. Knjiga ima logičan tijek prezentacije znanja kroz uvod, metodologiju, sustavno predstavljanje rezultata i raspravu. Namijenjena je profesionalcima angažiranim u MSP-u, studentima, znanstvenim istraživačima, kreditorima i investitorima, kreatorima ekonomske politike, ekonomistima, menadžerima i sociolozima i značajan je doprinos literaturi unutar ekonomskih i menadžerskih znanosti, s posebnim značenjem za ekonomsku sociologiju.

Cilj knjige »Innovation and Creativity in SMEs: Challenges, Evolutions and Prospects«, koja pripada korpusu ekonomskih i upravljačkih znanosti je predstaviti inovacije i kreativnost kao rješenje brojnih organizacijskih i problema rasta i razvoja

s kojima se suočavaju mala i srednja poduzeća. Prvi dio knjige predstavlja ekonomske, tehnološke i društvene promjene s kojima se suočavaju mala i srednja poduzeća, poput digitalne transformacije i ekonomije dijeljenja te naglašava njihov utjecaj na strateški opseg ovog formata poduzeća. Drugi dio knjige govori o inovacijama u kontekstu trenutnih ekonomskih promjena. Treći dio knjige predstavlja studije slučaja i ilustracije stvarnosti inovacija u malim i srednjim poduzećima i prepreka s kojima se susreću, dok se četvrti dio na temelju istraživanja unutar društvenih i humanističkih znanosti poput ekonomije, menadžmenta i sociologije (ali također i psihologije i antropologije) bavi paradoksalnim tendencijama ovih tvrtki zbog dileme s kojom se suočavaju: inovacije, iako su nužne, donose neizvjesnost i složene su za razumijevanje i ostvarenje.

Milutin Dobrilović

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

⁶ Marchesnay, M. (2015). La petite entreprise : Sortir de l'ignorance. *Revue française de gestion*, 253(8), 319–331.