

Vpliv inovativnosti v odnosu kupec – dobavitelj na konkurenčno prednost

Božidar Lenarčič*

Fakulteta za organizacijske študije v Novem mestu, Novi trg 5, 8000 Novo mesto, Slovenija
bozidar.lenarcic@gmail.com

Franc Brcar

Fakulteta za organizacijske študije v Novem mestu, Novi trg 5, 8000 Novo mesto, Slovenija
franc.brcar@gmail.com

Povzetek:

RV: Odličnost podjetja je tudi rezultat odnosa do dobavitelja. Dober odnos se pokaže na rezultatih pri snovanju inovativnih idej. V raziskavi nas zanima kakšni so odnosi med kupcem in dobaviteljem in kako vplivajo na njun inovacijski razvoj, ki se kasneje izraža kot konkurenčna prednost in ali odnosi vplivajo na ustvarjanje inovacijskih idej.

Namen: Namen je raziskati odnos med dobaviteljem in kupcem, njuno skupno inovativno dejavnost ter vpliv skupnih inovacijskih idej na konkurenčno prednost.

Metoda: Uporabljen je pristop študija literature in kvantitativna analiza z anketnim vprašalnikom. Analiza podatkov je bila izvedena s frekvenčno statistiko in χ^2 -testom.

Rezultati: Rezultat kaže, da odnos med kupcem in dobaviteljem bolj vpliva na konkurenčno prednost, kot število inovacij.

Organizacija: Raziskava vpliva na odnos kupec-dobavitelj, medsebojna pričakovanja in skupno ustvarjanje inovacijskih idej k večanju konkurenčne prednosti. Pridobljeni rezultati, bodo podatek k sprejemanju odločitve in ukrepov pri krepitvi odnosa za ustvarjanje inovacijskega okolja v medsebojnem razmerju.

Družba: Družba se zaveda pomena sodelovanja kupec-dobavitelj. Družba bo pridobila podatke o stopnji medsebojnega odnosa kupec - dobavitelj pri sodelovanju in razvijanju inovacijskih idej, stopnjo zavedanja pomembnosti inovativnosti v medsebojnem razmerju pri ustvarjanju konkurenčne prednosti.

Originalnost: Originalnost raziskave je v spoznavanju vpliva odnosov kupec-dobavitelj in inovativnosti kot eno od konkurenčnih prednosti organizacije.

Omejitve: Raziskava je omejena na eno podjetje in manjši vzorec dobaviteljev v organizaciji.

Ključne besede: kupec, dobavitelj, inovacija, odnos, konkurenčna prednost.

Tipologija COBISS: 1.04 strokovni članek.

1 Uvod

V zadnjih nekaj desetletjih smo bili priče »revoluciji inovativnosti« v družbi. Gibanje se je začelo v podjetjih, ki so stremela k boljšim izdelkom, posledično večjemu dobičku, bolj zadovoljnim kupcem in strankam oziroma k večji konkurenčni prednosti. S podjetjem rastejo partnerji in obratno; ki uživajo skupno življenje, razvoj, inovativnost, ustvarjajo vire konkurenčne prednosti, ki so pogoj za uspeh v čedalje zahtevnejših razmerah.

Zagotovo lahko zapišemo, da je inovativnost v današnji organizaciji postaja vse bolj pomembna dejavnost, saj je na nek način prvi stik z zunanjem okoljem in s konkurenco. Izdelki so danes vse bolj kompleksni in zahtevajo vse več povezovanja med podjetji ter kupci,

* Korespondenčni avtor

Prejeto: 2. julij 2012; revidirano: 30. julij 2012; sprejeto: 10. avgust 2012.

zato lahko danes oba kupec in dobavitelj inovativno sodelujeta ter tako prispevata levji delež pri ustvarjanju konkurenčne prednosti. Raziskovalno vprašanje je kakšna je vloga in odnos dobavitelja in kakšna kupca pri ustvarjanju inovacijskih idej in s tem ustvarjanju konkurenčne prednosti? Kako vpliva odnos na ustvarjanje skupne inovativne dejavnosti? Kako ta odnos vpliva na konkurenčno prednost in/ali kako inovacije vplivajo na konkurenčno prednost? Ali znamo to prednost prepoznati ter uporabljati, jo znamo izkoristiti in ali nam ta odnos lahko pripomore h konkurenčni prednosti?

Vsaka tovrstna organizacija goji posebno pozornost do dobavitelja. Z ustreznim odnosom se v tem odnosu povečujeta produktivnost in zadovoljstvo. V večini se pri dobaviteljih osredotočamo na zmanjševanje cen in ustrezno oskrbovanje, manj pa v odnos in iskanje skupne konkurenčne prednosti.

Namen in cilj raziskave je raziskati inovativni odnos kupca in dobavitelja, kaj pripomore k njunemu inovacijskemu odnosu in s tem vpliva na konkurenčno prednost.

2 Teoretična izhodišča

2.1 Inovativnost

Stres, Trobec in Podobnik (2009, str. 5) navajajo: »Inovacija je nov izdelek, storitev ali postopek ali bistveno izboljšan izdelek, storitev ali postopek, ki se pojavi na trgu (inovacija izdelka, storitve) ali uporabi v okviru procesa (inovacija postopka). Inovacije zajemajo vrsto znanstvenih, tehnoloških, organizacijskih, finančnih in gospodarskih aktivnosti. Inovativno podjetje je tisto, ki je v opazovanem obdobju uvedlo nov ali bistveno izboljšan proizvod ali postopek. Inovacija temelji na rezultatih novega tehnološkega razvoja, novih kombinacijah že obstoječih tehnologij ali na uporabi drugega znanja, ki ga je pridobilo podjetje.«

Upravljanje inovacij je v zadnjem obdobju postala ena od temeljnih raziskav na področju menedžmenta. V osnovi se raziskovalci ukvarjajo z vprašanjem, kaj jih povzroča in kako jih uspešno upravljati skozi sistem.

Hamel in Prahalad (2007, str. 21–23) prikazujeta oblike izboljšav in jih razdelita v naslednje skupine:

- operacijske inovacije (tehnologija in procesi),
- inovacije proizvodov,
- strateške inovacije in
- inovacije na področju vodenja in upravljanja.

Sodelovanje razumemo kot pridobivanje inovacij povezanih z razvojem iz virov zunaj podjetij kot so dobavitelji, partnerji podobni v branži, *bench marking*. Tako podjetja iščejo nove oblike in pristope k ustvarjanju inovacij, kjer ima sodelovanje čedalje pomembnejše mesto. Čedalje več podjetij danes pridobiva, kupuje inovacije zunaj podjetja, ki pripomorejo k pospešitvi inovacijskega procesa.

V članku Možnosti inovacij v nizko tehnoloških panogah v Sloveniji Jurša (2010) ugotavlja, »da je nosilec znanja in inovacij osebje znotraj operativnih procesov, zato je osebje, ki je odgovorno za te procese: inženirji, tehniki, obrtniški mojstri in kvalificirani delavci. Inovacijski impulzi prihajajo iz specializiranih oddelkov, kot so menedžment, kontrola kakovosti, konstrukcijski oddelki, pri procesu pa sodeluje celotno osebje v proizvodnji. Velik in rastoč pomen imajo inovacijski impulzi, ki jih sproža trg in jih v splošnem zaznava osebje, ki se ukvarja s prodajo in trženjem. Vse skupaj je odvisno od usposobljenosti, motiviranosti in volje izkazati se. Pridobivanje znanja in inoviranje ne poteka le znotraj podjetja, ampak so izjemno pomembni tudi zunanji viri znanja: dobavitelji, sodelujoče organizacije in posamezniki, prodajni trg, stranke ...«.

Govorimo torej o znanju v mreži med seboj neodvisnih akterjev, trgov in različnih tehnoloških področij, pri čemer ta tehnološka podjetja pridobivajo znanje od zunaj na različne načine: z nakupom tehnologij, s sodelovanjem, usklajevanjem, koordinacijo, sporazumevanjem. Vir znanja so tudi učenje pri skupnih projektih, nabava novih materialov, nove zahteve in posebna naročila. Spodbujevalci za inovacije in razvoj tehnoloških izdelkov so pogosto dobavitelji s svojim posebnim poznavanjem materialov in procesov. Vir znanja in spodbujevalec inovacij so prav tako ponudniki novih storitev, specializirani inštituti za testiranje materialov in konstrukcij, ki so nosilci specialnih znanj, ki bodisi z novimi spodbudami bodisi z zahtevami posredno prinašajo znanje ali pa tehnološkemu podjetjem konkretno predlagajo inovativne rešitve.

Nastajajo tudi negativne strani pri ustvarjanju inovativnosti, katere mora inovativno osveščena organizacija obvladovati. Nekatere inovacije potrebujejo sredstva za razvoj, zato je marsikateri inovaciji še pred razvojem zavrnjena realizacija zaradi ekonomske neupravičenosti razvoja. Premalo sodelovanja med kupcem in dobaviteljem ali nepoznavanje prednosti ter znanja zapira možnost za večanje konkurenčne prednosti. Prav tako ugotavljajo, da tesno sodelovanje lahko dosega tudi skupno razvijanje strategije, kar omenjajo kot svetlo stran nepremagljive vezi med kupcem in dobaviteljem. (Noordhoff, Kyriakopoulos, Moorman, Pauwels, & Dellaert, 2011, str. 47)

V vsako inovacijo je potrebno investirati. Investicija je lahko čas, denar, prostor, ... Prvotna ocena investicije je prvi korak k razvoju inovacije. Po končanem inovacijskem projektu dobimo plačilo, ki je zopet lahko v različnih oblikah. Ali je inovacija profitna določa razmerje med vhom (vložkom) in izhodom (rezultatom).

Inovacijski uspeh je dosežen na koncu inovacijskega projekta, oziroma pri prejemu plačila. Vrednost inovacijske prednosti je v večini težko natančno oceniti, ali nemogoče. Mnogokrat ni računa o prispevku za pokrivanje zato vzamemo lahko merilno vrednost prometa ali spremembe prometa, količinski promet ali tržni delež. S temi vrednostmi lahko izmerimo, ali je trg inovacijo sprejel. Pri procesnih inovacijah uspeh merimo v racionaliziranem dobičku. Pomembnejše je opazovanje posrednih sprememb stroškov, stroškov kakovosti, kakovosti,

zmanjšanje izmeta, skrajšanje delovnega procesa, zmanjšanje obremenitev okolja, večja varnost, fleksibilnost. (Kos, 1996, str. 228–230)

2.2 Inovativnost v razmerju kupec in dobavitelj

Velik poudarek je na partnerstvu, njunem odnosu, delitev koristi in inovacijskem dobičku. Ko konkurenca narašča je partnerskega dobička vse manj. Konkurenčna prednost je postajala vse bolj na informaciji in ceni. Konkurenčna izenačenost in trd boj prisilijo podjetja, da delujejo z minimalno maržo in s tem poiščejo nove inovacijske načine, da bi dobili večjo prednost pred konkurenti. Danes je potrebno strateško načrtovati s partnerji in si odgovoriti na naslednja vprašanja. Kdo so ključni dobavitelji, s katerimi želimo delati? Zakaj želimo delati z njimi? Kaj lahko za nas storijo? Kaj lahko še storijo, da so cenovno ugodnejši prav na področju inovativnosti? Ali je inovacija tista, ki nam bo izborila prednost na trgu? In ali to delajo le z nami, ter razumejo naše poslovanje in vedno ugotavljajo najboljšo prakso.

V partnerskem odnosu kupec – dobavitelj, je potrebno njuno tesno sodelovanje, razvijanje inovativnosti, prilagajanje, razumevanje, poznavanje, skupno usmerjanje, soodvisnost, odzivnost, razvijanje odnosa, ker odnos je temelj inovativnega razvoja. Kupec in dobavitelj imata različne poglede na skupno inovativno dejavnost. V tem razmerju je potrebno jasno opredeliti lastništvo inovativne dejavnosti, graditi medsebojno zaupanje, komunikacijo, razdeliti tveganje in pridobitve, razvijati skupne strategije. (Carter, Carter, Monczka, & Scannell, 2011, str. 23–25)

Sodelovanje na inovativnem področju s partnerji razumemo kot pridobivanje inovacij povezanih z razvojem iz virov zunaj podjetij kot so dobavitelji, podobni v branži (*benchmarking*).

Tako podjetja iščejo nove oblike in pristope k ustvarjanju inovacij, kjer ima sodelovanje čedalje pomembnejše mesto. Čedalje več podjetij danes pridobiva, kupuje inovacije zunaj podjetja, ki pripomorejo k pospešitvi inovacijskega procesa. Znotraj in okrog podjetij so vsepovsod navzoči znanje in inovacije katere menedžment mora znati uporabiti za doseganje konkurenčnosti organizacije na trgu. Produktne inovacije so na vzходу značilne za predstavitev podjetja okolju in s tem načinom ustvarjajo mesto na visoko konkurenčnem trgu. (Tung, 2012, str. 95)

Inovativnost med kupcem in dobaviteljem je prisotna v različnih oblikah. Kako je prisotna pri določenem odnosu, je odvisno od vsakega primera. Vsekakor edinstven primer inovativnosti prinaša prednost konkurenčnosti. Pri ustvarjanju tovrstne inovativnosti se ustvarjajo vezi med kupcem in dobaviteljem, ki imajo lahko tudi negativne posledice. Razvije se lahko nezaupanje.

Uspešni kupci in dobavitelji delijo vzajemnost za doseganje visoke zmogljivosti, vendar se od njihove medsebojne odvisnosti zahteva stopnja zaupanja, ki pogosto ni pridobljena. Pogosto zato, ker v delu ali razumevanju ni zaupanja, in zato na vprašanje, kako graditi in ohranjati

zaupanje ni mogoče v celoti odgovoriti. Odnosi kupec-dobavitelj-inovativnost prinašajo velik del h konkurenčni prednosti. Inovativnost v tem razmerju je lahko gradnja poslovnosti, velika tolerantnost do sprememb in tveganja in je lahko strateška prioriteta. Dobavitelj želi svojo inovacijo unovčiti in kadar je lastnik inovacije dobavitelj se lažje odloči za prodajo celotne inovacije, kot preko kupca deliti dobiček. Obstaja več načinov kako pridobiti dobaviteljevo inovacijo v smeri predstavitve, trženja, vpeljave inovacije in načina poplčila. (Wagner, 2009 str. 9)

Pri odnosu inovativnosti med dobaviteljem in kupcem je potrebno pred razvojem predstaviti posamezne interese. Pri tem odnosu naj se stopnja razumevanja in zaupanja viša, saj se nadaljuje v razvijanje skupne strategije. V nasprotnem primeru lahko negativen odnos vpliva na razvoj inovativnosti. Posledično si s tem tudi neučinkovito utrjujemo konkurenčno prednost.

Raziskave so pokazale, da sodelovanje vpliva na uspešnost in učinkovitost razvojnih aktivnosti med 10 in 30 odstotki. Medtem, ko selitev razvojnih aktivnosti brez strategije in koordiniranih aktivnosti vodi v nepovezane odločitve ali celo zvišanje razvojnih stroškov. Tako postane v modelih, ki temeljijo na skupnem sodelovanju, eno prvotnih vprašanj prav zaupanje med partnerjema. Zaupanje se vzpostavi le, če imata skupen medsebojni interes. Zato je potrebno pri razvoju partnerskih odnosov definirati skupni interes, ki je temeljni gradnik za potrebno sodelovanje. Ključni koncept za dolgoročno sodelovanje je lahko tudi ideja atraktivnosti. Koncept ideje je, da je podjetje kupec, tako atraktivno, da poleg izdelkov dobi tudi njegovo znanje, razvoj, logistično podporo ali podporo obvladovanja stroškov. Pomembno je poudariti, pomembnost procesa učenja in ne samo prenosa znanja med partnerjema. (Žibret, 2008, str. 59)

V odnosu kupec – dobavitelj je prisotna medsebojna odvisnost. Po definiranih skupnih interesih in ustvarjenemu medsebojnemu zaupanju prihaja do dodatnih idej pri ustvarjanju konkurenčne prednosti. Te se prikazujejo pri združevanju znanja, izkušenj in razpoložljivih sredstev. S tem se krepi odnos, odvisnost, povezanost in položaj na trgu.

Pri razvoju odnosa z dobaviteljem prehajamo v nove izzive, kjer se ustvarjajo nove ideje, ki se transformirajo v inovacije, ki podjetjem prinašajo konkurenčno prednost. Zato dobavitelje sprejemajo kot pomemben del razvojnega okolja, ki pripomorejo h generiranju in realizaciji novih idej. Tako se ustvarjajo organizacijski modeli, ki dobavitelja aktivno vključujejo k ustvarjanju dodane vrednosti. Dobavitelj pričakuje v tem razmerju od kupca sodelovanje ter vzajemen odnos pri pridobivanju prednosti in pomembno je vedeti, kaj dobavitelj pričakuje od kupca in obratno. (Trent, 2005, str. 58)

Ena največjih inovacijskih potez med kupcem in dobaviteljem je spletna izmenjava podatkov in s tem spletni nakup. Strokovnjaki napovedujejo, da bo internet postal največje poceni omrežje za poslovanje podjetij v razmerju do poslovnih transakcij. Oba, nakup in prodaja med dvema ali več podjetij lahko koristi pri zmanjševanju stroškov in izboljšanju produktivnosti,

povezanih z nakupom na spletu. Čeprav je vse več organizacij, ki se obračajo na internet zaradi nakupov, ostaja izziv za nakup pri tovrstnem načinu poslovanja. Za pomoč dobaviteljem pri razvoju učinkovitih strategij, katerih cilj je povečanje spletnega nakupovanja, močno vpliva podpora dobavitelju kupec preko spleta za podjetja, povezanih v nabavnih dejavnosti. Dobavitelji igrajo ključno vlogo pri sprejetju te nove inovacije s tem, da nudijo podporo, usmerjanje (npr. usposabljanje) in spodbujanje (npr. cena, popusti) in poudarijo praktičnost uporabe, saj se lahko ponudba poveča in s tem tudi verjetnost, da jo bodo kupci sprejeli in uporabljali novo metodo za nakup. Bill Gates je opisal inovacijo kot trenutno najmočnejšo silo sprememb v svetu in je osnovno vodilo razvoja (Anonymous, 2011, str. 5).

2.3 Konkurenčna prednost, kot posledica inovativnosti kupca in dobavitelja

Podjetja, katerih inovativnost je temelj za uspešnost in gradijo inovativne sisteme, si ustvarjajo konkurenčno prednost. Evropska podjetja si ne morejo graditi konkurenčne prednosti le na zmanjševanju delovne sile, ker ta cena danes ni primerljiva z vzhodno Evropo, Azijo in južno Ameriko. Globalizacija povezuje vsa taka podjetja sveta tako, da spravlja v težave tiste posameznike in organizacije, ki so premalo inovativni. Znano nam je, da bodo kupci kupili to, kar si želijo in ne nujno tistega, kar potrebujejo. Kot tudi, da si večina kupcev želi kupovati od nekoga, za katerega so že slišali, ki jim je všeč, je inovativen in ki mu zaupajo.

Če hočete torej postati uspešen dobavitelj, morate torej svoj izdelek ponuditi na tak način, da izpolnite eno od kupčevih želja in ste pri tem drugačen, inovativen. To nima nič opraviti z vprašanjem, kaj ponujate. Govorimo o tem, kako ponuditi vaš izdelek ali storitev. Bolj globoko željo izpolnite s ponudbo, bolj zvesti kupci bodo postali. Pri tem pa je potrebno biti inovativen. Marketinška sposobnost kot so kakovostne storitve krepijo inovativnost. Podjetja morajo odkrivati tržne priložnosti v smislu razvijanja takšnih sposobnosti, ki bi jim omogočala doseganje poslovnih ciljev in konkurenčne prednosti. (Završnik & Jerman, 2006, str. 377)

Postavili smo naslednje hipoteze:

- **Hipoteza 1:** Odnos med kupcem in dobaviteljem vpliva na konkurenčno prednost.
- **Hipoteza 2:** Višina inovacijske nagrade vpliva na število inovacij.
- **Hipoteza 3:** Število inovacij vpliva na konkurenčno prednost.

3 Metoda

3.1 Zbiranje podatkov

Podatke smo zbrali z anketnim vprašalnikom poslanim osemnajstim osebam zaposlenim v določeni organizaciji anonimnega tipa, zato od zaposlenih pričakujemo, da so oddali iskrene odgovore o njihovem pogledu na odnose v organizaciji. Analiza bo posredovana višjemu menedžmentu tako, da bodo anketiranci neposredno sodelovali pri morebitnem odločanju

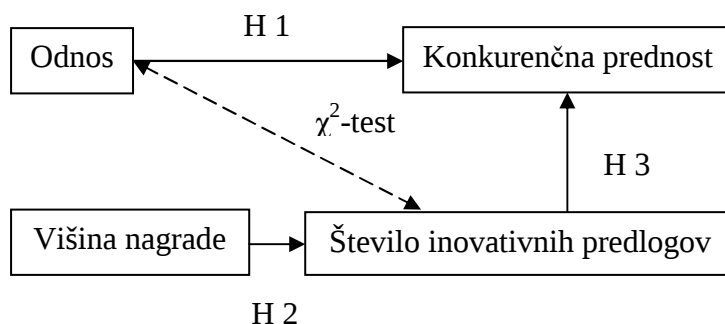
glede razvoja inovativnosti v organizaciji. Glede na rezultate analize bo zahtevana tudi povratna informacija višjega menedžmenta.

Pripravili smo tri vprašanja kvantitativne analize z merjenjem nivoja DOBRO/SLABO in DA/NE, kar pomeni vprašanja zaprtega tipa. Med spremenljivkama odnos in število inovativnih predlogov bom izdelal tudi χ^2 (HI-kvadrat) statistično analizo, s katero bom prikazal medsebojno odvisnost glede na konkurenčno prednost.

3.2 Model raziskave

V modelu raziskave smo postavili naslednja tri vprašanja:

- Kako po vašem mnenju vpliva odnos med dobaviteljem in kupcem na konkurenčno prednost? Odgovor: dobro/slabo.
- Ali po vašem mnenju višina inovacijske nagrade dobavitelja ali kupca spodbujata k inovativnosti? Odgovor: da/ne.
- Ali število inovacij vpliva na konkurenčno prednost? Odgovor: da/ne.



Slika 1: Model raziskave

Slika 1 prikazuje model raziskave. V modelu so štiri spremenljivke: odnos, konkurenčna prednost, višina nagrad in število inovacijskih predlogov. Ugotavljal bom odnose med posameznimi spremenljivkami. Med spremenljivkama odnos in število inovativnih predlogov bom s χ^2 -testom ugotavljali tudi povezanost. Kako odnosi vplivajo na konkurenčno prednost, kako višina nagrad vpliva na število inovacij in kako število inovacij vpliva na konkurenčno prednost.

4 Rezultati analize

Rezultati kvantitativne analize, vseh treh anketnih vprašanj, so prikazani v tabeli 1.

Tabela 1: Rezultati ankete		
	DA	NE
Vprašanje 1	14	4
Vprašanje 2	13	5
Vprašanje 3	6	12

Na vprašanje, kako po vašem mnenju vpliva odnos med dobaviteljem in kupcem na konkurenčno prednost, je štirinajst oseb odgovorilo, da ima dober vpliv, štiri osebe niso odgovarjale na vprašanje.

Na vprašanje ali po vašem mnenju višina inovacijske nagrade dobavitelja ali kupca spodbujata k inovativnosti, je trinajst oseb odgovorilo, da vpliva in imajo pozitiven odnos na inovativnosti. Štiri osebe niso odgovarjale in ena oseba ima negativen odgovor.

Na vprašanje ali število inovacij vpliva na konkurenčno prednost je šest oseb mnenja, da ima vpliv, štiri osebe niso odgovarjale, mnenje osmih oseb je, da število inovacij nima vpliva na konkurenčno prednost.

Tabela 2: χ^2 -test

		Število inovacij	
		Da	Ne
Odnosi	Dobri	6	8
	Slabi	0	4

Analiza prikazuje, da so štirje anketiranci na oba vprašanja odgovorili negativno, šest anketirancev je na oba vprašanja odgovorilo pozitivno in osem anketirancev odgovarja pozitivno na prvo vprašanje in negativno na drugo vprašanje. Rezultati ankete so zbrani v kontingenčni tabeli (tabela 2). S χ^2 -testom ugotavljamo povezanost med odnosi in številom inovacij glede na vpliv na konkurenčno prednost. Test izvedemo kljub temu, da pogoj minimalnih pričakovanih frekvenc ni izpolnjen, saj želimo prikazati metodologijo. Praviloma v takšnih situacijah χ^2 -testa ne izvajamo in ga zapišemo v obliki $\chi^2(1) = 2,57$, test ni statistično značilen. To je posledica premajhnega vzorca.

5 Razprava

Hipoteza 1: Odnos med kupcem in dobaviteljem vpliva na konkurenčno prednost.

Iz rezultatov analize pridobljenih podatkov ankete je ugotovljeno, da odnos med kupcem in dobaviteljem vpliva na konkurenčno prednost (78 %). Rezultati kažejo, da je še veliko možnosti za izboljšanje odnosov med kupcem in dobaviteljem in s tem na pozitiven vpliv na konkurenčno prednost.

Rezultati anketirancev so pričakovani in ni bilo negativnega mnenja. Štirje anketiranci niso odgovarjali, vsi ostali so pozitivni. 78 % anketirancev je mnenja, da odnos med kupcem in dobaviteljem vpliva na konkurenčno prednost. Hipotezo lahko potrdim.

Hipoteza 2: Višina inovacijske nagrade vpliva na število inovacij.

Približno 72 % anketirancev je mnenja, da višina inovacijske nagrade spodbuja k številu inovacijskih predlogov. Ostali anketiranci ne mislijo tako in možnost za izboljšavo je tudi tu velika.

Hipotezo lahko sprejemamo, ker je 72 % anketiranih mnenja, da višina inovacijske nagrade vpliva na število inovacij. Med negativne so všteti tudi anketiranci, ki niso odgovarjali.

Hipoteza 3: Število inovacij vpliva na konkurenčno prednost.

Rezultati ankete prikazujejo tudi, da približno 67 % anketirancev meni, da število inovacij ne vpliva na konkurenčno prednost. Rezultat vpliva števila inovacij na konkurenčno prednost kaže, da 33 % anketirancev meni, da število inovacij vpliva na konkurenčno prednost. Na tem področju je 67 % možnosti za izboljšavo. Rezultati prikazujejo, da imajo posamezniki in organizacija na tem zavedanju veliko možnosti za izboljšanje.

Hipotezo ne moremo sprejeti kot pozitivno. Rezultat je pokazal, da več kot 67 % anketirancev meni, da inovativnost, oziroma število inovacij ne vpliva na konkurenčno prednost.

Del anketirancev želi izboljšati inovativno dejavnost in s tem pripomoči k večji konkurenčni prednosti. Večino nezadovoljstva pri inovativnih dejavnosti se izraža v (Likar, 2001, str. 81–83):

- Slaba motiviranost: materialna stimulacija.
- Velika obremenjenost z vsakdanjimi problemi; stresne situacije zaradi prepogoste preobremenjenosti.
- Neustrezno vodenje: kreativnost ni zaželeno, je samo na deklarativni ravni.
- Neustvarjalno ozračje, slaba podpora pri nadaljnjem razvoju ideje.
- Pomembnost dejavnikov: neprimerno in neustvarjalno delovno okolje je pomembnejše od slabe materialne stimulacije.

S χ^2 -testom smo tudi želeli dokazati, da ostaja povezava med odnosi (pozitiven vpliv) in številom inovacij (negativen vpliv) glede konkurenčne prednosti vendar izračunani rezultati veljajo samo za konkreten vzorec. Presenetljivo je, da je tako velik odstotek anketirancev odgovorilo, da število inovacij kupca in dobavitelja ne vpliva na konkurenčno prednost obeh. Na izboljšanju tega, čaka menedžment še veliko dela.

6 Zaključek

Za organizacijo je inovativnost odločilnega in lahko tudi usodnega pomena. Obvladovati ga morajo vsi menedžerji v organizaciji. Inovativnost je način, da pridobimo večji prostor v konkurenčnem boju. Organizacija mora omogočati pogoje za ustvarjalnost za pridobivanje inovacijskega razvoja tudi z dobaviteljem, hkrati pa odpravljati odpore za neustvarjalnost.

Upravljanje inovacij je v zadnjem obdobju postala ena od temeljnih raziskav na področju menedžmenta. Menedžment se zaveda, da skupni prispevek vseh zaposlenih v organizaciji vodi v inovativni uspeh in s tem v konkurenčno prednost. Vsak posameznik v vsaki organizacije je lahko inovativen na svojem področju. Vsak prispevek k inovaciji šteje in seštevek vseh inovacij v organizaciji je dovolj velik tok, da bi nas vodil med najbolj konkurenčne organizacije v svoji panogi. Pri tem pa ne smemo pozabiti opuščati stare navade.

Uspešnost uvajanja spremembe je pogojena z uspešnostjo opuščanja, oziroma pozabljanja stare prakse. Praksa je pokazala, da se številna podjetja ne srečujejo le s problemom ustvarjanja novih idej, temveč tudi do njihovega izkoriščanja. Obstoječa organizacijska okolja niso naklonjena spremembam, ki jih uvajajo inovacije. Inovativna sposobnost organizacije je povezana z sposobnostjo pozabljanja, izposoje in učenja. Sposobnost pozabljanja je sposobnost prilagajanja, uvajanja, posledično napredovanja. Sposobnost izposoje je sposobnost uporabe razpoložljivih virov ter sposobnost učenja, tako kot sposobnost eksperimentiranja. (Žibret, 2008, str. 51–52)

Inovativnost od organizacije zahteva trg in s povečanjem inovativne zavesti vsaka organizacija in posameznik bolje izkoriščata potencial svojega sektorja in s tem zagotavljata ustrezne in bolj realizirane cilje. V nasprotnem primeru – stagnacija, organizacija je lahko usojena tudi na propad.

Iz rezultatov ankete je mogoče prepoznati, da udeleženci ankete niso informirani ali jih ne zanima odnos med dobaviteljem in kupcem. Zato je smisel nadaljnjih raziskav v poznavanju inovativne dejavnosti, tržne situacije in zavedanja pomembnosti inovacijske dejavnosti ter pomembnosti njihovih inovativnih idej in posledično vpliv na konkurenčno prednost. Vsekakor bi veljalo še naprej raziskovati vplive odnosov in inovativnosti na konkurenčne prednosti.

Omejitev raziskave je v tem, da smo obravnavali samo enega kupca in samo nekaj dobaviteljev. Za poglobljeno analizo bi tudi morali izbrati večji vzorec.

Reference

1. Anonymous. (2011). Innovation is the key to development. *Appropriate Technology*, 38(4), 5.
2. Carter, J. R., Carter, P. L., Monczka, R. M., & Scannell, T. V. (2011). Innovation Sourcing – The Suppliers' Perspective. *Supply Chain Management Review*, 15(6), 18–25.
3. Hamel, G., & Prahalad, C. K. (2007). *Competing for the future*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
4. Jurša, J. (2010, 25. januar). Možnosti inovacij v nizko tehnoloških panogah v Sloveniji. *DELO*. Pridobljeno na <http://www.delo.si/clanek/97782>
5. Kos, M. (1996). *Inovacijski Management*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
6. Likar, B. (2001). *Inoviranje*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
7. Noordhoff, C. S., Kyriakopoulos, K., Moorman, C., Pauwels, P., & Dellaert B. G. C. (2011). The Bright and Dark Side of Embedded Ties in Business-to-Business Innovation. *Journal of Marketing*, 75(5), 34–52.
8. Stres, Š., Trobec, M., & Podobnik, F. (2009). *Raziskava o stanju inovacijske dejavnosti v Sloveniji*. Pridobljeno na <http://www.imamidejo.si/resources/files/RID.pdf>
9. Trent, J. R. (2005). Why Relationships Matter. *Supply Chain Management Review*, 9(8), 53–59.
10. Tung, J. (2012). A Study of Product Innovation on Firm Performance. *The International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 84–97.
11. Wagner, S. M. (2009). Getting Innovation from Supplier. *Research-Technology Management*, 51(1), 8–9.

12. Završnik, B., & Jerman, D. (2006). Vpliv marketinških sposobnosti na porast inovativnosti v organizacijah. *Organizacija*, 39(6), 373–377.
13. Žibret, B. (2008). *Strateška nabava*. Ljubljana: Planet GV.

Božidar Lenarčič je diplomiral na Višje šolskem centru v Novem mestu, smeri inženir elektronike. Od leta 2001 je zaposlen v veliki gospodarski družbi, danes kot nabavni specialist. V času službovanja si je pridobil izkušnje na področju obvladovanja nabavne strategije, uvajanja prakse prilagajanja tržnim situacijam ter izkušnje na področju raziskav trga, nabavnih pogajanj in sklepanj nabavnih pogodb. Pred tem je služboval v sektorju kakovosti in deloval na projektih v Sloveniji in v tujini.

Franc Brcar je univerzitetni diplomirani inženir strojništva in magister informacijsko-upravljaljskih znanosti. Dalj časa je bil zaposlen v večjem avtomobilskem podjetju. Na začetku je delal kot specialist na področju operacijskih sistemov in baz podatkov. Sledilo je delo na področju uvajanja in vzdrževanja sistemov za računalniško konstruiranje in celovitih ERP rešitev. V zadnjem obdobju se ukvarja s splošnim menedžmentom, menedžmentom informacijskih sistemov, menedžmentom poslovnih procesov, menedžmentom inovativnosti in menedžmentom kakovosti. Je predavatelj in študent doktorskega študija na Fakulteti za organizacijske študije v Novem mestu.

Abstract:

Influence of innovation in the customer-supplier relationship on competitive advantage

RQ: The excellence of a company is also the result of the relationship to the supplier. A good relationship is shown on the results in developing innovative ideas. In this study we were interested in the relations between the buyer and the supplier and how this effects their innovation development, which is later expressed as a competitive advantage, and if this relation effects on the creation of innovation ideas.

Purpose: The purpose is to explore the relationship between suppliers and customers, their common innovative activity and the impact of joint innovation ideas in competitive advantage.

Method: A literature review and a quantitative analysis with an opinion questionnaire was used in this study. Data analysis was carried out with frequency statistics and χ^2 -test.

Results: The result shows that the relationship between buyers and suppliers has a greater impact on competitive advantage than the number of innovations.

Organization: The research study impacts the customer-supplier relationship, mutual expectations and common creation of innovative ideas to increase competitive advantage. The results will be informative in adapting decisions and measures in strengthening the relationship for the creation of an innovative environment within interpersonal relationships.

Society: Society is aware of the importance of customer-supplier relations. Society will be able to obtain information on the degree of the customer-supplier mutual relationship in collaborating and developing innovative ideas, the level of awareness in the importance of innovation in the mutual relation of creating a competitive advantage.

Originality: The originality of the research is to learn about the impact of customer-supplier relations and on innovation as one of an organization's competitive advantages.

Limitations: The research is limited to one company and a smaller sample-size of suppliers in an organization.

Keywords: customer, supplier, innovation, relationship, competitive advantage.