

ФАКУЛТЕТ ИНЖЕЊЕРСКИХ НАУКА
УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ



НАЗИВ СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА: **Индустријско инжењерство**

НИВО СТУДИЈА: **Мастер академске студије**

ПРЕДМЕТ: **Предузетнички процес**

БРОЈ ИНДЕКСА: **625/2011**

Јелена Чађеновић Миловановић
Предузетништво са посебним освртом на младе
мастер рад

Комисија за преглед и одбрану:

Датум одбране: _____

1. Др Миладин Стефановић – ментор

Оцена: _____

2. _____

3. _____

У оквиру мастер рада кандидат треба да прикаже колико је предузетништво као феномен данашњице актуелно међу младим људима. Шта млади мисле о покретању сопственог бизниса, који су им мотиви а које препреке. Такође, од велике је важности представити главне креаторе позитивног предузетничког амбијента. Од кога млади људи у земљама Европе, али и Србији могу очекивати помоћ и које су то врсте олакшица младим будућим предузетницима.

Препоручена литература:

1. Радовић Марковић М., Предузетништво врсте предузетништва и предузетника, 2009.
2. Пенезић Н., Предузетништво савремени приступ, 2009.
3. Challenges Facing European Labor Markets Report
4. Посткризни модел економског раста и развоја Србије 2010-2020, 2010.

Крагујевац, октобар 2012

ментор:
Др Миладин Стефановић

Резиме: Рад има за циљ да прикаже у којој мери се млади баве предузетништвом, и који су им основно мотиви за то. У раду је описан историјски развој предузетништва како на генералном нивоу, тако и у Србији, затим дефинисање појма предузетништва и предузетника. Представљена је анализа упоредног стања и ставова младих о предузетништву и покретању сопственог бизниса како у развијеним земљама тако у код нас. На крају рада дати су предлози за унапређење и интензивније развијање и подстицање младих као предузетника.

Кључне речи: предузетник, предузетништво, млади,

Abstract: The paper aims to present the extent to which youth become entrepreneurs, and their primary motivation for this. This paper describes historical development of entrepreneurship in the general level, and in Serbia as well, then defines the concept of entrepreneurship and entrepreneurs. It is also represented comparative analysis of the situation and attitudes of young people about entrepreneurship and starting their own business in developed countries as well as in Serbia. Finally the paper suggests how to improve and intensify developing and encouraging young people as entrepreneurs.

Key words: entrepreneur, entrepreneurship, youth

1. Увод

„ Држава не ствара пословне прилике. Предузетници стварају прилике. Шта год да држава ради, мора да стимулише предузетништво. На овом изузетно конкурентном тржишту, важно је који предузетник има бољу идеју, ко зна да је боље реализује. Предузетништво није монопол Француза, Немаца, Американаца, Кинеза и Индијаца. Регија западног Балкана је пуна предузетника. Проблем је у томе што су државе западног Балкана мале државе. Пред њима је изазов како даље расти. За даљи раст морају да имају глобалну визију, морају да се осврну на читав остали свет и да потраже прилике на глобалном нивоу.” [1]

Србија има скоро све предуслове да у блиској будућности постане једна од таквих регија, али под условом да држава заједно са домаћим привредницима поспеши и пружи шансу младима, што би донекле значило најхитније измене у пословној филозофији.

Циљ овог рада свакако јесте да се покаже где је Србија и њено предузетништво, али и како мотивисати, покренути и подстаћи младе на предузетништво.

Овај рад састоји се из неколико целина. Након увода у другом делу биће описан појам, дефиниције, развој и значај предузетништва. У трећем делу рада представљена су три приступа предузетнику, описаће се модели, различити типови предузетника, митови о предузетницима, и задаци предузетника у привреди. Четврти део је посвећен предузетништву у Србији. А у петом делу, биће приказана слика младих предузетника у развијеним земљама и Србији, затим анализа стања и ставова младих према предузетништву и подстицај младих на предузетништво. На крају рада биће дат предлог за унапређење предузетништва код младих, и као последња целина али не и мање важна јесте изведени закључак.

2. ОСНОВНИ КОНЦЕПТИ ПРЕДУЗЕТНИШТВА

“Већина оног што чујете о предузетништву је нетачно. Предузетништво није магија нити мистерија и нема никакве везе са генима. ПРЕДУЗЕТНИШТВО је дисциплина и као и свака друга- МОЖЕ БИТИ НАУЧЕНО”

П.Дракер

2.1. Историјски развој и дефиниција појма предузетништва

Развој теорије предузетништва иде упоредо са развојем самог термина. Енглеска реч (engl.Entrepreneurship), француског је порекла, те дословно преведена значи "онај који узима између", или "ићи између". [2] Најранији пример дефиниције предузетништва као "ићи између" јесте Марко Поло који је успео да успостави трговачке везе са Далеким истоком. Као "онај који иде између" Марко Поло би потписао уговор са особом која је имала новац (данашњи капиталиста) како би продао своја добра. Такав уговор омогућавао је зајам са 22,5 % камате, укључујући осигурање. Док је капиталиста био пасивни носитељ ризика, трговац би преузимао активну улогу у трговању носећи физички и емоционални ризик. Када би трговац успешно продао добра добит би се делила, при чему је капиталиста добијао већину (до 75%), а трговац преосталих 25%. Током средњег века, израз предузетник користио би се да се опише извођеча и особу која је управљала великим производним пројектима. У таквим пројектима, појединац није преузимао ризик, већ је само управљао пројектом помоћу расположивих ресурса, обично омогућених од политичких ауторитета земље. Типичан предузетник средњег века био је рецимо свештеник, чија су надлежности биле велика грађевинска здања, попут двораца, јавних зграда, катедрала. Однос између ризика и предузетништва поново се развио у 17.веку када је предузетник схваћен као особа која је улазила у уговорни споразум са владом, како би пружала договорене услуге или робу. Будући да је уговорена

цена била фиксна, остатак у виду добити или губитка био је предузетников. Пример предузетника тог доба је француз Џон Лов (John Low), који је основао краљевску банку. Банка се касније развила у ексклузивну франшизу која је формирала трговачку компанију у Америци. Но, монопол на француском тржишту довео је до колапса Ловове компаније. Ричард Кантилон, признати економиста 18. века схватио је Ловову грешку. Тако је Кантилон развио једну од раних теорија о предузетништву и сматра се једним од зачетника термина. Посматрао је предузетника као онога који преузима ризик, замењујући да трговци, пољопривредници и други "купују по одређеној цени и продају по неодређеној цени, према томе делују ризично". У 18. веку постојала је разлика између особе која је имала капитал и особе која је требала капитал. Другим речима, предузетник се разликовао од онога који је омогућавао капитал (данашњи капиталиста који финансира подухват). Један од разлога за премошћивање ове разлике било је јачање индустријализације. Многи изуми током овог раздобља били су реакције на промене свет, попут изума Елија Витнија и Томаса Едисона. Витни и Едисон су развијали нове технологије, али самостални нису могли финансирати своје изуме. Они су били корисници капитала, а не они који су га поседовали. Адам Смит већ разматра случај капиталисте који позајмљује свој капитал другима и тако препознаје посебну функцију оних људи који предузимају бригу и ризик да тај капитал употребљавају. Он говори о предузетнику као о великом произвођачу. Свакако закључујемо да је у 18. веку предузетништво имало капиталистички концепт. У касном деветнаестом и раном двадесетом веку разлика између предузетника и менаџера није постојала.

Дефиниције двадесетог века већ су свеобухватније. Тако је први Шумпетер 1934. стављајући акценат, при дефинисању предузетништва, на значају иновација и креативности. Дакле, концепт иновације или новитета саставни је део предузетништва у дефиницијама овог периода. Заиста, иновација, као и чин увођења новог, један је од најтежих задатака за предузетника. Захтева не само процес концептуализације и иновације, већ такође и способност разумевања сила које делују у том окружењу. Најновија истраживања у овој области имају за циљ да дају прецизнију дефиницију предузетника и одреде концепт предузетништва. Па тако различите студије нуде различите дефиниције. Један

од истраживача који се бавио испитивањем колико се нових дефиниција појавило у часописима и књигама у последњих неколико година открио је чак 77 различитих дефиниција. То је потврда да још не постоји јасна и јединствена дефиниција, што многи сматрају главном препреком за развијање ове научне области.

У табели 1 представљене су савремене систематизоване дефиниције предузетништва.

Аутор	Дефиниција
Дракер	Предузетништво је чин иновирања који укључује расположиве ресурсе за стварање богатства
Стивенсон	Предузетништво је процес код кога се појединци залажу да испитају све могућности независно од расположивих ресурса, које тренутно имају на располагању
Гартнер	Предузетништво је процес креирања организација у оквиру кога нове организације почињу да егзистирају
Хисрих	Предузетништво представља процес који се састоји у креирању нечег новог за шта је потребно време и велики уложен труд, при чему се преузимају психолошки, финансијски и други облици ризика, а за узврат добија материјална сатисфакција.
Венкатарман	Предузетништво објашњава ко и на који начин користи постојеће могућности, које треба да у будућности створе нове производе и услуге и да их ставе у употребу
Тимонс	Предузетништво је начин размишљања и деловања, вођен холистичким приступом

Табела 1. Преглед дефиниција предузетништва

Појам предузетништво заправо подразумева способност покретања, вођења, развијања пословног подухвата са доступним капиталом а што је повезано са мањом или већом неизвесношћу и ризиком. То је и сплет пословних активности у склопу којих предузетник има идеју коју држи добром пословном приликом, улаже властити или туђи капитал, набавља средства запошљава људе а све са циљем остварења профита. [3]

Из различитих теорија појма предузетништва могуће је дефинисати шири и ужи смисао предузетништва. Шири смисао предузетништва подразумева – сваку активност која укључује креативност, иновативност, упорност, доследност, разумно преузимање ризика, одговорност, самосталност и др. Ужи смисао предузетништва подразумева – процес стварања вредности комбинацијом ресурса, у сврху коришћења прилика уз разумно преузимање ризика. Неки аутори дефинишу предузетништво (предузетничке компетенције) као низ особина личности, креативност, самосталност, спремност на преузимање ризика, социјалне, комуникационе способности, са темељима знања из подручја предузетништва и вођења послова, способност уочавања прилика у којима своје идеје могу претворити у подухват у различитим контекстуалним ситуацијама. Кувачић дефинише предузетништво као креативну вредност усмерену на оптимално комуницирање производних чинитеља којима се примереним улагањем и мотивисаним понашањем уз разумно преузимање ризика остварују одређени циљеви и одговарајући економски ефекти. [4] Предузетништво је процес стварања нечег новог и вредног кроз посвећивање времена и труда, претпостављајући пропратне финансијске, физичке и друштвене ризике, и на крају примање награде у облику новчаног и личног задовољства и независности. Ова дефиниција истиче четири аспекта и то :

1. Предузетништво укључује стварање – стварање нечег новог. Стварање треба да има вредност за предузетника.
2. Предузетништво тражи преданост у облику потребног времена и труда. Само они који имају искуства са предузетничким процесом цене знатну количину времена и труда које је потребно уложити како би се створило нешто ново а затим и учинило оперативним.

3. Овај део дефиниције односи се на награде које предузетници остварују. Најважнија међу њима је независност, иза које следи лично задовољство. За профитне предузетнике новчана награда такође игра улогу. За предузетнике вођене профитом, новац је показатељ постигнутог успеха.
4. Преузимање потребних ризика најважнији је аспект предузетништва. Стварање се одвија са релативно непознатом перспективом, па је стога и сам исход несигуран.

2.2. Историјски развој предузетништва у Србији

Почетке предузетништва у виду слободне трговине срећемо још у доба Немањића и у доба вазалних српских деспота. Главни центри у којима се развијала трговина и где се могу уочити елементи предузетништва, били су Ново Брдо, Приштина, Трепча, Рудник. Најзначајнија је била трговина стоком. Још од давнина је познато да се Србија бавила трговином свиња. До 1838. године кнез Милош је имао монопол у трговини да би од те године трговина била слободна. Након 1838. године долази до појаве великог броја приватних предузетника, неки од њих су се и обогатили, као што су Миша Анастасијевић, Илија Милосављевић Коларац, Димитрије Стаменковић и други оставивши значајне задужбине свом народу, због којих их и данас памтимо.

Неком иронијом или трагиком судбине, тај процес је заустављен у пуном замаху наше ренесансе. Запажен привредни успон у средњовековним српским земљама и касније у деветнаестом и почетком двадесетог века прекинут је услед пада Србије под турско ропство, односно Балканског и Првог светског рата. Уместо привредног успона, Србију је оптерећивала очајничка борба за голу егзистенцију и самоочување. Све је то испуњавало свакодневни живот наших људи. Није то била она стара предузетничка култура коју је карактерисала радост, већ је то била мука, од кулука и сиромаштва. Уместо мита о раду и тежње ка богатству родио се мит о небеском народу и борба за ослобођење домовине и повратак достојанства. Током прошлих ратова, опљачкани и сведени на ниво сиромаштва наши људи су се окренули против богаташа, то је антиципирало презир према богатству и богатима који су означени као главни

кривци за несрећу која их је раздирала. Из цивилизованог живота средњовековна српска популација је потиснута назад у номадски начин живљења. У таквим условима стварана је нова култура, била је то култура борбе против туђина, као антитеза култури пословног успеха и култури рада.

Нове вредности пословног успеха: обраћање пажње на квалитет, време и новац мимоишле су наше тло, а нови симболи промена оличени у моћи и престижу, везаним за пословни успех, нису ушле у ткиво нашег друштва. У технологији пословања и игри капитала и рада, профит као суштина и циљ, није нашао место да се усидри и размахне у мери која би га утемељила у стварност нашег друштва. И док су на западу слављени хероји предузетништва попут Форда и Едисона, и успех и богатство представљали су основни етички и народни принцип друштва, код нас су слављени хероји у ратним победама и поразима (хајдуци, ускоци, а касније и партизани). Док су на Западу све институције друштва упрегнуте у игри прављења послова, подржавајући само рад као побожност, наше институције биле су окренуте вештини ратовања.

Започете процесе трансформације ка слободном предузетништву у Краљевини Југославији задесила је зла коб. Револуционарни процеси за време, пре и после Другог светског рата, имали су утицаја на то да се насилно изврши експропријација над приватном својином и на тај начин ослаби развој предузетништва. Сиромаштво и оскудица су постављени као антитеза богаћењу. Пошто су ратном исходу највише допринели сиромашни, њихови представници су по освајању власти тешко могли да пристану да углед међу појединцима варира у зависности од пословног успеха. Новац је анатемисан као облик моћи, уместо да буде покретач свих вредности, који мотивише на предузетништво, иницијативу и иновацију.

Свеопшта политизација гурнула је српског сеоског домаћина деветнаестог века и међуратне Југославије у колективистичку униформу у оквиру које је он изгубио идентитет. Суштина проблема била је у томе што су појединачни и групни интереси владајуће номенклатуре представљени као општи друштвени интереси.

Свако друштво гради вредности и механизме којима ће се појединци учити, како би их уградило у структуру свог понашања. То се постиже преко породице, масмедија, цркве, школе. На западу почевши од своје младости људи се уче на свакодневни успех по сваку цену. У школи се подстиче дечија имагинација, какву су имали предузетници у Италији у време ренесансе или у Америци деветнаестог века. У свакодневној пракси појединци стичу знања и способности које су потребне за бављење послом. Осим тога, стичу се знања о производним поступцима и опрезу, о чврстости и учтивости које увежбавају у предузећима, проучавају успешан живот Едисона и других успешних људи. Западна култура је утемељена на принципу рад и успех – човекова судбина.

Америка је развијајући култ слободног предузетништва створила модел који се у свету користи као парадигма развоја. Јапан је адаптирајући модел развоја, специфичностима своје културе, створио кооперативни модел привреде који га је уздигао у сам врх светске привреде. Јапан се одрекао раније улоге својих царева, који су поистовећивани са Богом, у корист славе својих предузетника.

Међутим, и успех по сваку цену има своје мане и недостатке. Људи у западним земљама често "губе душу", постају хладни и отуђени, некад због неуспелог посла или неликвидног пословања, спремни су чак и на самоубиство (чест случај у Јапану).

Међутим, српска стварност у сфери економије још увек је суочена са негативним последицама друштвене својине, која инхибира тржиште и предузетништво. Рат и ратно окружење утицали су на то да је морални суд нашег друштва постао непоуздан, толико неподесан да су се способни предузетници питали или се неки још питају: да ли је успех постигнут уз напоран и поштен рад оно најгоре што им се може догодити? [5]

3. Карактеристике модерног предузетника

О предузетницима се говори са пуно оправдања као о агентима промена и тржишних прилика, као о особама чији су пословни подухвати одговори на проблеме који произилазе из промена, и који ни из чега стварају нешто. То су особе нестандартних пословних профила за које су промене, неизвесност и ризик природно станиште у којем проналазе пословне инспирације, а креативност и иновативност суштина пословне филозофије. Бити предузетнички креативан и иновативан значи имати способност за уочавање извесности у неизвесним ситуацијама, а такође значи имати потребна знања да би се препознала прилика и пронашли прави начини да се она претвори у успешан бизнис. Предузетник је појединац који живи и функционише у једном социјалном окружењу, при чему његове карактеристике не леже у појединачним акцијама које он/она предузима већ у специфичном сету акција које, покретањем предузетничких подухвата, воде креирању новог богатства. Креирање новог богатства је генерално менаџерска активност, док предузетништво на посебан начин доприноси (приступа) том процесу. Отуда предузетника можемо посматрати и разумети као активног менаџера који преузима и на неки начин реализује преузете задатке, агента економских промена у смислу ефеката које његова активност и промене које он изазива имају на економски систем и појединца, у смислу његове личности, односно психолошких особина које поседује. За економисту предузетник је неко ко комбинује факторе производње, доноси иновације и уводи промене стварајући тако нову вредност. За психолога предузетник је особа која вођена специфичним личним особинама (визијом, вером у идеје и сопствене квалитете, оријентацијом на будућност, креативношћу, жељом за такмичењем, флексибилношћу, адаптабилношћу и сл.) Пословни људи предузетника доживљавају као претњу, агресивног конкурента, али други предузетници га могу посматрати и као савезника (добаваљач, купац, дистрибутер и сл.) [6] Предузетник је лице надарено пословним духом и руководећим способностима, увек будно и спремно да препозна и искористи нове пословне прилике одговарајућим комбиновањем фактора производње и одлучно да преузме ризик (повезан са неизвесношћу) управљања организацијом на темељу иновирања и

перманентног развоја са циљем стварања нове вредности. У раду се разматрају теорије о предузетнику које представљају полазиште за скицирање "портрета" успешног предузетника. Тако се издвајају три приступа предузетнику:

1. Економски приступ предузетнику који је настао као резултат рада бројних истраживача и теоретичара који су допринели бољем разумевању предузетника и који су указали на значај предузетника за привредни раст и развој.
2. Приступ психолошких карактеристика предузетника, где се сматра да успех предузетника зависи од његових личних карактеристика, и који се бави идентификовањем и мерењем особина успешних предузетника.
3. Социо-бихевиористички приступ предузетнику, где се сматра да успех предузетника зависи не само од његових личних карактеристика, већ и од стечених искустава, знања и способности учења. [7]

1. Економски приступ предузетнику

Значај овог приступа сагледан је тек у скорије време, афирмацијом малих и средњих предузећа. Најважнији економски концепти приказани су у табели 2.

Карактеристике предузетника	Улога предузетника
Координација фактора производње	Катализатор економских промена
Способност уочавања тржишних прилика	Посредник у размени
Иновативност	Иницијатор креативне деструкције
Сношење ризика и неизвесности	Профит као награда за ризик и неизвесност
Креативност и имагинација	Ствара шансе за профитом

Табела 2. Економски концепти предузетника

Предузетник као координатор фактора производње

Концепт предузетника као координатора фактора производње формулисао је француски економиста Кантилон. Он је први описао предузетника и указао на значај предузетника за привредни развој. Предузетници комбинују различите факторе производње, и издвајају се као најважнија друштвена класа. Кантилон је сматрао да су предузетници важнија друштвена класа од земљовласника и

радника и централни привредни актери, зато што као иницијатори производње и координатори фактора производње имају кључну улогу у привредном развоју. Слично мишљење о предузетнику имао је француски економиста Сеј, који је такође сматрао да су предузетници покретачи привредне активности и катализатори економских промена. Традиционална дефиниција предузетника, као појединца који упошљава и комбинује различите факторе производње, са циљем да оствари профит, базира се на Кантилоновом концепту предузетника. Међутим, у периоду када су Кантилон и Сеј изложили своје гледиште о предузетнику, а то је доба почетка индустријске револуције, лична иницијатива и предузетништво није се сматрало нарочито значајним за привредни просперитет. Из тог разлога значај Кантилоновог и Сејовог концепта предузетника сагледан је много касније, по појави савременог концепта предузетника.

Предузетник као посредник у размени

Концепт предузетника као "посредника" у размени формулисао је аустријски економиста Кирзнер. Према Кирзнеру, кључна карактеристика предузетника јесте способност да уочи прилику за размену, што му омогућава да оствари корист. Предузетник има способност да идентификује добављаче, купце, и он делује као посредник у размени. Делујући као посредник који олакшава размену, предузетник остварује корист, односно профит. Предузетник не мора да поседује ресурсе, а профит који стиче настаје као резултат његове посредничке функције. Предузетник је и трговац који има способност да сагледа прилику за размену и да је искористи. Прилика за размену настаје због имперфектности знања. Предузетник има додатно знање које остали учесници у размени немају. Додатно знање односно информације су есенцијалне да би се уочила прилика за размену. Прилика за размену може да буде присутна све време, али је потребан неко са додатним знањем да би је искористио. Размена је предузетнички процес, а људи могу да профитирају из размене, због асиметричне информисаности тј информационог јаза о приликама на тржишту. Информисаност и познавање тржишта је за Кирзнера најважнија карактеристика предузетника. Свако ко има потребне информације о тржишту које му омогућавају да уочи прилику за размену може да буде предузетник.

Предузелник као иноватор

Овај концепт формулисао је Шумпетер. Његов став о предузелнику се разликује битно од Кирзнеровог. [8] Према Шумпетеру предузелник је неко ко се разликује од других. Предузелници могу да буду само неки, изузетно надарени људи, способни да уводе новине које иницирају и доносе промене. Иновације које уводи предузелник односе се на нове производе, технолошке процесе, сировине или отварање нових тржишта. Предузелник – иноватор мења конвенционални начин обављања ствари и развија нову технологију, док предузелник посредник у размени користи прилике, које настају са појавом нове технологије. Иновације су извор високих профита. Међутим, профит који се стиче увођењем иновација је краткотрајан. Он нестаје чим се појаве пратиоци и имитатори иновације. Стога иновирање треба да буде перманентно. У сталној тежњи ка иновацијама и профиту предузелници померају технолошке границе и доприносе привредном развоју. Увођењем иновација стари извори профита нестају тј. креативно се уништавају и замењују новим. Као иницијатор креативне деструкције предузелник – иноватор је важан катализатор привредног развоја. Међутим, Шумпетер је сматрао да ће носиоци предузелничке функције у будућности бити тимови истраживача и научника који раде у великим организацијама, а не појединци. Технолошки прогрес ће водити велике фирме, а не предузелници појединци зато што је истраживање и развој нових производа и технологија скуп и дуготрајан процес који мале предузелничке фирме неће моћи да изведу.

Предузелник и сношење ризика

Популарно мишљење је да је предузелник појединац који спремно прихвата ризик и неизвесност и стиче профит као награду за сношење ризика и неизвесности, базира се на Најтовом концепту предузећа. Испитујући разлоге настанка и постојања предузећа, Најт је направио разлику између ризика и неизвесности и указао да профит није последица ризика већ неизвесности. Ризик постоји када су исходи неизвесни, али када се вероватноћа исхода може предвидети на објективној основи. Неизвесност постоји када вероватноћа исхода не може да се прерачуна на објективној основи већ се прорачун

вероватноће исхода врши на субјективној основи. Пошто се у случају ризика исходи могу предвидети одређеним степеном вероватноће тј. на објективној основи ризик се може осигурати. Пошто се ризик може осигурати, ризик представља трошак. Профит стога није резултат ризика. Профит настаје као резултат догађаја који се не могу предвидети тј. догађаја чији исходи не могу да се прорачунају на објективној основи а то је неизвесност. Неизвесност ствара шансу, односно шанса за профитом настаје из неизвесности. Када је шанса предвидива онда не постоји прилика за профитом. Предузетник може да буде свако ко је спреман да преузме ризик покретања свог бизниса. Предузетник не може да се осигура од од пословног неуспеха, јер се исход пословања не може предвидети. То значи да је предузетник појединац који је довољно одважан и смео да доноси одлуке чији се ефекти не могу предвидети у тренутку када се доносе а награда за то је профит. Сношење ризика и неизвесности важна је карактеристика предузетника.

Предузетник као креатор пословних прилика

Шакле сматра да су креативност и имагинација најважније особине предузетника. Предузетник је креативан и оригиналан појединац који има способност да створи пословне прилике. Способност предузетника да препозна и створи повољне пословне прилике зависи од његове имагинације и креативности. Креативност је повезивање претходно неповезаних појмова или делова у целину. Креативан човек не размишља једносмерно, односно не дефинише проблем на само један начин, већ разматра многе раличите опције и ослања се на имагинацију пре него на логику. Креативност зависи од карактеристика личности, образовања и система вредности. Међутим, способност креирања пословних прилика зависи не само од талента и личних предиспозиција предузетника, већ и од карактеристика окружења.

Шаклеов концепт предузетника скренуо је пажњу истраживача на важност пред – предузетничког искуства под којим се подразумева стечено лично и пословно искуство предузетника, које би пре почетка предузетничке активности требало преиспитати и оценити његов утицај на успех планираног подухвата.

2. Личност предузетника

Научник Биде је на узорку од 500 компанија испитивао шта одликује успешне предузетнике, лидере и менаџере. Овим испитивањем дошао је до закључка да све њих карактерише висок степен самопоуздања и професионалних амбиција. За предузетнике је карактеристично да се нису много двоумили да започну бизнис и да су били спремни да преузму ризик и пословну одговорност. Биде је такође дошао до закључка да 28% свих оних предузетника који су успешно започели свој бизнис, унапред су правили бизнис план уз консултацију и стручни савет са стране. Према овом научнику, три кључне карактеристике предузетника имају пресудан значај за успех бизниса:

- ❖ Отвореност за нове информације
- ❖ Адаптибилност на све промене у интерном и екстерном окружењу
- ❖ Способност доношења одлука [9]

Карланд истиче да најбољи предузетници раде као део тима који се бира са великом пажњом. Они се заједнички концентришу на посао на најбољи могући начин. Оне послове које не воле да раде, препуштају другима који су заинтересовани за њих и који им прилазе са пуно пажње и љубави. Увек су свесни својих слабости, као и својих позитивних особина. Стога научник Карланд сматра да знање и страст у обављању посла представљају кључне факторе успешности предузећа.

Једно од најбољих истраживања које разматра личне квалитете предузетника који доприносе пословном успеху спровео је још 1971, Тимонс. Он је открио да предузетник мора да поседује седећих девет квалитета

1. Висок ниво енергије
2. Довољно самопоуздања како би преузео умерен пословни ризик
3. Способност да окупи друге да раде са њим и да буду продуктивни
4. Високе, али реално постављене циљеве
5. Спремност да учи из властитих грешака
6. Поседовање дугорочне визије посла
7. Високе пословне стандарде, које је сам себи поставио
8. Да се стално залаже за повећавање конкурентских предности свог посла

9. Да има јасну идеју да је зарађен новац од бизниса један од начина за показивање његове успешности и мотивација за даље успешно вођење посла [10]

Горе наведени атрибути, које је поменуто истраживање издвојило као најважније за пословни успех у бизнису могу се наћи код малог броја људи. Наиме, мали број предузетника поседује све ове особине. Много је реалније очекивати да ће девет људи окупљених око заједничке идеје или посла испољити заједно све ове особине. Неко ће од њих имати дугорочну визију посла, док ће други имати високе пословне стандарде или спремност да извлаче закључке из сопствених грешака. Стога је потребно у један бизнис укључити онолико људи који би својим особинама могли да испуне услов поменутих девет најважнијих особина "правог предузетничког квалитета" и тиме заједничким снагама допринесу успешности бизниса.

Свакако од велике је важности истаћи чињеницу да успешни предузетници долазе из различитих социјалних, културних средина, припадајући различитим расама, етничким групама; на њих утичу различити културолошки фактори, системи вредности и сл. који варирају од региона до региона. Ипак, неке заједничке уобичајене елементе (норме, вредности) треба схватити као општеважеће.

У наставку биће наведене само неке од неизоставних особина (карактеристика) предузетника.

Алтуризам – спремност предузетника на разумевање интереса других. У предузетништву га повезујемо са поштењем и етиком пословања.

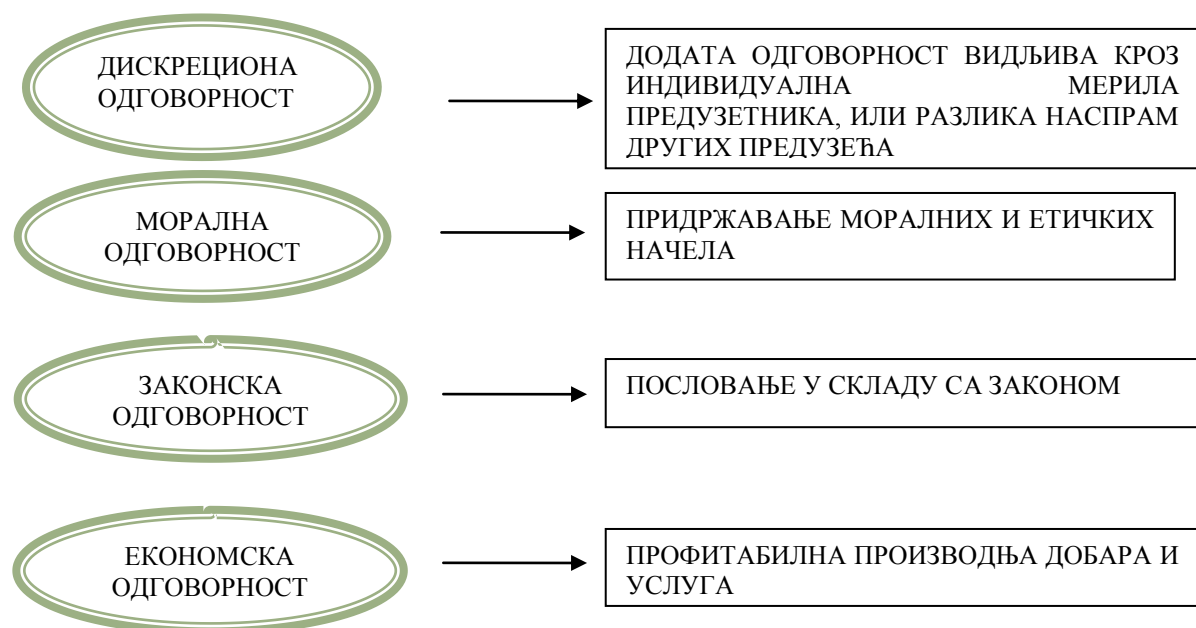
Храброст – карактеристика је особа спремних на разумно преузимање ризика. Предузетничка храброст се темељи на високом нивоу знања, информисаности о високом ризику посла, спремности на успех али и могући неуспех.

Креативност и иновативност – без ових особина нема предузетништва. Креативност је подлога за иновативност, а иновација је резултат креације.

Мудрост – је карактеристика која је резултат разумног понашања повезана са искуством.

Самосталност – основни преузетнички став; предузетници самостално уочавају и креирају пословне прилике у циљу успешне реализације

Одговорност - може бити слојевита, предузетник је одговоран најпре према самом себи, породици, државним обавезама, запосленима, купцима, добављачима и др. Па тако можемо на следећој слици 1 разликовати неколико нивоа одговорности [11]



Слика 1. Нивои одговорности

Поштење – морална начела се све више уважавају у односу на бескрупулозно стицање профита.

Радохоличност – предузетници поседују висок степен радних навика, не мирују и заљубљени су у свој посао

Самоувереност – предузетници верују у себе и своје способности; карактеристика која је урођена али долази до пуног значаја уз знање и искуство

Склоност разумном преузимању ризика – предузетници су особе које свесно ризикују да би остварили одређени профит.

Стрпљење – оно предузетнику осигурава реализацију најамбициознијих циљева

Стваралаштво – је својеврсна комбинација креативности и иновативности; подразумева особину настојања стварању нечег новог, оригиналнијег и

другачијег од других. Огледа се у покретању низа различитих активности попут продаје, креирања нових производа и многих других.

Истрајност – подразумева циљано понашање комбиновање различитих активности и ресурса са циљем постизања одређених резултата.

Упорност – како је пословање повезано са непрекидним препрекама често непланираним и непредвиђеним, само се упорношћу могу савладати. Ако је предузетник уверен у позитиван јасан циљ предузетничког подухвата упорношћу ће га и реализовати. Ако се и доживи неуспех упорност их води ка новим покушајима и тражењу нових квалитетнијих решења.

Визионарство – као једна од предузетничких карактеристика подразумева уочавање добрих пословних прилика.

Из претходно наведеног, увиђамо комплексност предузетничких карактеристика. Оптималан однос карактеристика сваког предузетника управо чини јединственим. Тако су неки креативнији, неки упорнији, неки образованији, али заједничко им је то да им управо тај и такав однос даје јединственост која се на крају препознаје и реализује на тржишту.

Како се у раду више пута помиње креативност, стога следи подробније објашњење појма. Шта је креативност и који фактори утичу на креативност ?

Креативност је способност да се ствари и појаве посматрају на нов начин, успостављају нови односи, сагледавају перспективе и развијају идеје и уочавају могућности стварања нечег новог. У литератури се појам креативности извлачи из појма надарености. Подразумева облик мишљења и закључивања на оригиналан начин, укључујући дивергенцију (разлику) у мишљењу, машту и флексибилност. То је психички а не радни процес. Креативност је лично својство (самокреативност) последица наслеђа али и делотворног утицаја друштвеног окружења. Креативност коју појединац носи у себи може доћи до значајног изражаја тек у одређеним условима – у предузећу и друштву из кога долазе стимулације. Креативност је једна од компонената надарености. Креативан појединац се препознаје по следећим особинама: логично размишљање, повезивање идеја, дефинисање проблема и изношење идеја. Креативност се повезује са инвентивношћу, а она са интуицијом и

имагинацијом, тако да се морају сагледати и појмови као што су инвентивност, имагинација, интелект и интелигенција како би се дошло до суштине иновације.

Инвентивност – подразумева стваралачки дар, досетљивост, сналажљивост. Дакле нешто што условљава и допуњује креативност до те мере да се може рећи да је креативан човек уствари инвентиван. Инвенција је синоним за откриће, проналазак, а означава психичку способност човека да види нове аспекте и односе ствари, појаве, појмове и слично

Интелект – ум, разум је психолошко - филозофски појам који означава навишу људску спознајну моћ. Интелигенција је синтетичко-стваралачка психичка активност која се уз вољу и чула означава најзначајнијом компонентом људске свести.

Интуиција – значи сагледавати, посматрати, увидети; способност да се једним чином увиди целина и њени делови, да се једнако упозна и сазна суштина нечега.

Имагинација – значи привиђање, замишљање. Синоним је за маштарење и стварање слике о нечему.

Иновација – подразумева новост – промену. Она је плод мање или више свих горе наведених категорија, а посебно креативног. Реч је о трансформацији идеје у нешто што је сасвим другачије од претходног или постојећег.

Шумпетер је иновације груписао у пет категорија : увођење сасвим новог производа, увођење нове методе производње/продаје, отварање новог тржишта, освајање нових сировина или полупроизвода, увођење нове организације [12]

3. Способност учења

Социо – бихевиористички приступ темељи се на концепту предузетника – бунтовника. Бунтовничко понашање предузетника огледа се у његовом не прихватању постојећег окружења, што га мотивише да покрене сопствени бизнис. Креирање нове фирме, одраз је жеље да се окружење мења. Тако предузетник делује на окружење и прилагођава се променама у њему у складу са стеченим искуством и знањем. Успех предузетника зависи од његове способности иницирања промена и прилагођавања утицајима из окружења током кога он стиче поменуто искуство и знање, усавршава и развија своје пословно умеће. Представници социо – бихевиористичког приступа сматрају да

је предузетништво учећи процес и да успех предузетника зависи не само од његових личних карактеристика већ и од искуства, знања, способности и учења. Они истичу да је највећи број истраживања био усмерен ка објашњењу личних карактеристика предузетника, а да је занемарен значај учења, усавршавања и развоја пословног умећа, као и утицај окружења. Личне карактеристике предузетника несумњиво су предност али оне нису гаранција успеха. Оне су само предиспозиција или потенцијал. Учење омогућава да се искористи потенцијал предузетника односно његове личне предиспозиције и таленат као и да се стекну и усаврше потребне пословне вештине. Успех предузетника зависи од способности учења. Аутори који предузетништво дефинишу као учећи процес сматрају да се многе од особина које су својствене многим предузетницима могу стећи односно научити. Међутим ту су и особине које су урођене, и управо оне праве разлику између "рођеног предузетника" и "створеног предузетника", а то су

- Енергичност и емотивна стабилност
- Креативност и стваралачка способност
- Визија у комбинацији са способношћу да се надахну и мотивишу други људи

Урођене особине се дакле могу користити како би се идентификовали потенцијални предузетници.

Поједини аутори, иду корак даље и сматрају да се урођене особине могу стећи применом метода сценарија и техника решавања проблема који омогућавају да се научи како да се искористе пословне прилике, како да се набаве неопходни ресурси и како да се реше пословни проблеми. [13]

Високе пословне перформансе резултат су способности учења из искуства. Предузетници уче из искуства од тренутка покретања новог предузећа. Учење из искуства постаје значајније после покретања бизниса, а од кључне је важности за његов раст и развој. Важност учења из искуства потенцирају резултати емпиријских истраживања који показују да узрок неуспеха предузетничких фирми није мањак специјалистичких знања, већ недостатак пословних знања и вештина, што посебно долази до изражаја у условима раста предузетничке фирме. [14] Способност учења из искуства захтева активан

приступ учењу у и стицању знања. Данас постоје бројни програми који олакшавају предузетницима да науче да воде бизнис. Међутим, недостатак ових програма је што су они углавном усмерени на одређене, конкретне области вођења бизниса као што су пословно планирање, рачуноводство и сл. Предузетништво је учећи процес током кога се стичу и усавршавају способности, а пре свега способност решавања проблема. Ова способност подразумева да се уочи зашто се проблем појавио, како да се реши ако се поново појави. Интеракција између учења и успешне предузетничке каријере је још увек недовољно истражено подручје. Изузетак је еволутивно – адаптивни концепт предузетништва, који полази од Шумпетерове динамичке анализе предузетништва, а предузетништво посматра као развојни процес учења на основу покушаја и грешака. Циљ еволутивне теорије је да објасни како предузетници уче у условима неизвесности. У складу са информацијама до којих долазе на основу покушаја и грешака, предузетници се прилагођавају окружењу и мењају своје понашање. Развој се постиже сталним прилагођавањем понашања предузетника променама окружења. [15]

Предузетници уче из својих одлука, на грешкама и стичу искуство. Знање које је резултат учења из искуства је детерминанта успеха фирме. Међутим, поставља се питање – ако су грешке фаталне да ли се из њих могу извући поуке?

Могућност учења из искуства зависи од односа друштвено – економског окружења према неуспеху. Рецимо, у САД-у се на неуспех гледа као на искуство из кога се може научити. Пословни неуспех може бити врло драгоцено искуство са поуком, уколико се предузетницима пружи нова шанса да примене научену лекцију, и да поново покушају да изграде успешан бизнис. Међутим, у већини земаља, друштво је нетолерантно према неуспеху, због чега многи талентовани предузетници нису успели да се опораве од неуспеха, нити да науче из свог искуства пре свега зато што нису могли да набаве капитал за нови почетак. Критичари социо – бихевиористичког приступа указују да се због инсистирања на способности учења може стећи утисак да је предузетништво интелектуална активност. Поред тога, они истичу да ако је способност учења кључни фактор успеха онда до значи да свако, потенцијално може да постане успешан предузетник. А чињеница је да многи људи нису и не могу бити успешни предузетници. У овом погледу, социо – бихевиористички приступ се

дијаметрално разликује од схватања школе психолошких карактеристика предузетника, где се сматра као што је већ наведено да је предузетнички таленат најважнији фактор успеха. Основни проблем социо – бихевиористичког приступа јесте што су недовољно истражени фактори који утичу на способност учења. У том смислу, потребно је спровести истраживања да би се објаснили сви фактори који утичу на способност учења.

Способност учења постаје императив у савременој, на знању заснованој привреди. Способност учења и стицања знања је предуслов не само раста и развоја већ и опстанка фирме. Успешне предузетничке фирме будућности ће бити оне фирме које имају способност да старо знање и праксу замене новим начинима решавања проблема. Способност учења и генерисања нових, другачијих начина размишљања представља основ остварења одрживог раста и развоја.

3.1. Ко постаје предузетник и зашто?

Неки од основних мотива који иницирају некога да се бави предузетништвом и стартује сопствену фирму могу бити следећи:

- ❖ Жеља да се "буде свој газда"
- ❖ Реализација сопствених идеја
- ❖ Остварење финансијске награде

Први наведени мотив заправо указује на потребу појединца да реализује сопствене жеље и амбиције кроз отварање сопствене фирме. Такође постоје потребе појединаца који желе бити потпуно независни и ту жељу остварују управо кроз сопствени бизнис.

Други важан покретач на предузетништво проистиче из жеље да се реализује сопствена идеја.

И на крају, трећи важан мотив јесте остварење награде која је финансијске природе.

Међутим, поред ова три горе наведена кључна мотива, могуће је набројати низ других попут: креирања сопствене судбине, остварење доприноса у друштву, уживања у послу и многа друга. [16,17]

3.2. Модел успешног предузетника

Пракса успешног пословања показује да не постоји стереотип успешног предузетника. Међутим, иако не постоји модел успешних предузених људи, могу се идентификовати неки њихови лични квалитети који су иманентни већини оних најуспешнијих. Овде ће бити приказано и наведено само неколико најважнијих личних атрибута. [18]

Оптимизам се сматра кључним квалитетом предузетника, који му помаже да лакше превазилази све препреке са којима се суочава на путевима реализације његовог пословања. Овај квалитет може да претвори потенцијалну штету у корист, јер оптимиста тражи своју шансу и у на први поглед неповољној ситуацији и околностима. Уједно овај квалитет предузетника делује инспиративно на његове запослене и помаже им у лакшем савладавању проблема.

Акциона орјентисаност

Бизнис за предузетника постаје реалност од тренутка када крене у акцију и одпочне са својим пословањем. Наиме, у одређеном временском тренутку фокус интересовања предузетника се помера са креирања на предузимање пословне акције.

Интегрално посматрање проблема

Предузетник мора да има комплетну слику пословања у глави, коју ће касније да разради и преточи у бизнис план. Најбољи начин да се то постигне састоји се у потреби за што једноставнијим приказивањем свих детаља, како се не би изгубила из вида "велика слика бизниса".

Упорност

Када су у питању нови послови, предузетници често испољавају велику упорност. Упорност и истрајност односе се на све функционалне области бизниса као што су финансије, маркетинг, производња, истраживање и развој.

Она увек мора да буде у функцији реално постављених циљева, да је у спрези са креативношћу и флексибилним планирањем да доприноси пословном успеху фирме.

Флексибилно планирање

Између успешног предузетника и успешног планера се готово увек ставља знак једнакости. Наиме, без обзира на то колико је прецизан бизнис план формулисан, могу се појавити нове околности које ће изискивати његову преформулацију. Из тих разлога се очекује од сваког предузетника да буде увек приправан и спреман да коригује првобитни план. Најуспешнији предузетници ће бити они који поседују способност брзог и креативног реаговања на све промене до којих долази без обзира да ли су оне настале као последица утицаја интерних или екстерних фактора. Стога, када до промена дође сви предузетници морају да се придржавају следећих упустава:

- Неопходно је планирати бизнис и вршити корекције након сваке веће промене у окружењу
- Потребно је дефинисати пословне циљеве
- Пожељно је имати способност да предвиде оно што се по правилу сматра непредвидивим

Способност доброг комуницирања

Добра комуникација је важна у свим фазама бизниса. Она је дакле важна не само у почетној фази, већ и у његовим каснијим фазама. Из тих разлога сматра се да је добра комуникација неопходност успеха сваког бизниса. Понекад је довољна само вербална комуникација, а некада су потребни и други облици. Рецимо код презентације неког производа од изузетног је значаја визуелна комуникација. Поред тога, за предузетника је важно да зна да примени одговарајући начин комуникације и усклади је са тренутним потребама. Дакле, од њега се очекује да комуницира са великим ентузијазмом са купцима, запосленима и другим сарадницима и буде спреман да прими повратну информацију. Осим тога предузетник мора увек да зна и крајњи циљ комуницирања.

Способност прихватања пословног ризика

Од предузетника се по правилу очекује да прихвати пословни ризик. Пословни ризик детерминише неколико фактора, то може бити

-*недостатак контроле* (над људима, информацијама и временом)

-*недостатак информација* (информације су некомплетне, нереалне или неприхватљиве као такве)

-*недостатак времена* (када је неопходно донети брзу одлуку, или се иста доноси пре него што се поседују потребне информације релевантне за неку пословну одлуку)

Предузетници се могу сусрести са могућим губицима код преузимања пословног ризика у следећим подручјима: финансијском, друштвеном, економском и политичком, губитком каријере, организационом. Све димензије пословног ризика се могу разумети уколико се узме у обзир понашање предузетника у односу на ризик.

Вера у идеју и сопствене квалитете

Овај атрибут одликују следеће карактеристике:

Слободно и самостално размишљање, веровање у бизнис идеју, увереност појединца да његова идеја поседује тржишну вредност, усресређеност на идеје које по мишљењу предузетника имају вредност, самопоуздање.

Уколико појединац не поседује неки од поменутих квалитета, препоручљиво је да нађе одговарајућег пословног партнера који поседује такве карактеристике. При томе, треба узети у обзир и чињеницу да појединци који у старту не поседују захтеване квалитете, многе од њих стекну накнадно упражњавањем разних програма обуке или током самог процеса образовања.

Поред горе наведених личних квалитета које треба сваки успешан предузетник да поседује, неки од научника ову листу допуњују наводећи још неке особине: емотивна стабилност, висок ниво интелигенције, висок степен мотивације, спремност на прихватање пословног ризика, поседовање знања из области друштвених наука посебно практичних вештина.

3.3. Различити типови предузетника

Постоје различити типови личности предузетника, међу њима посебно се издвајају следећи:

Перфекциониста

Они воде своје фирме на високом професионалном, етичком нивоу, са увек израженом тенденцијом да побољшају своје пословање у свим сегментима. Спремни су увек на оштру критику својих запослених.

Саветник

Овај тип личности омогућава екстремно висок ниво помоћи и савета упућених потрошачима. Њихов мото је "Купац је увек у праву"!

Супер звезда

Они бизнис граде на својој харизми. Велики су радохоличари и често себе стављају у први план.

Предузетник уметник

Реч је о предузетницима са уметничким склоностима. Они често граде свој бизнис на основу јединствених талената и креативности коју поседују.

Брижан предузетник

Он води рачуна о својим запосленима, потрошачима, имовини, пословима. Та претерана брига доводи до прекомерног стреса и велике радне преоптерећености.

Комуникативан предузетник

Он има способност да добро преноси информације на различитим језицима, да лако успоставља контакте са запосленима, дистрибутерима, произвођачима, потрошачима. Добра комуникација му помаже да брзо и лакше обавља своје послове.

3.4. Предузетнички митови

Бројни митови и често анегдотске ситуације помажу умногоме да се идентификују фактори и вероватноћа предузетничког успеха. Упркос многим заједничким особинама које имају, предузетници се међу собом разликују вероватно исто онолико и онако као и не-предузетници односно обични људи.

		објашњење
Мит 1	<i>Предузетник се рађа, а не ствара</i>	Појединци (предузетници) се рађају са одређеном природном интелигенцијом, енергијом, креативношћу...али ти таленти (гени, наслеђене предиспозиције) су ненасликано платно или необрађена глина. Успешан предузетник ће свој креативни капацитет, способности, стечене вештине, знање и искуство искористити и материјализовати тек након дужег времена рада, много труда, одрицања и улагања у себе. Тренинг и едукација се овде сматрају виталним факторима предузетничког успеха.
Мит 2	<i>Свако може покренути бизнис</i>	Онај ко уочи разлику између пословне прилике и тржишне шансе и при томе размишља студиозно може покренути бизнис са више шансе за успех од других. Најлакши део у покретању је сам почетак, а најтежи део је опстанак, одрживост и изградња организације која оснивачу доноси добит.
Мит 3	<i>Предузетници су хазардери</i>	Успешни предузетници планирају, калкулишу и ризику прилазе веома опрезно. Никада непромишљено не прихватају нови ризик, не преузимају непотребан ризик, нити зазиру од ризика који се не може избећи.
Мит	<i>Предузетници су сами</i>	Предузетници су у свом послу далеко

4	<i>своје газде и потпуно независни</i>	од потпуне независности, јер морају да слушају партнере, купце, добављаче, кредиторе, запослене (stakeholder-e). Оно у чему се огледа независност јесте одлучивање, односно избор да ли ће, када, како одговорити на захтеве из окружења.
Мит 5	<i>Предузетници су стално под стресом и плаћају високу цену свом послу</i>	Посао предузетника је без сумње захтеван и стресан, али није евидентирано да ли је стреснији у поређењу са другим захтевним занимањима, при чему предузетник по правилу у поређењу са њима осећа задовољство
Мит 6	<i>Новац је најважнији приликом започињања бизниса</i>	Савремена филозофија предузетничког менаџмента истиче да права пословна идеја увек пронађе извор финансирања. Дакле, капитал јесте важан за почетак пословања, али није на првом месту – предност треба дати тржишно провереној пословној идеји а потом и провереним предузетничким способностима онога ко покреће предузетнички подухват
Мит 7	<i>Предузетници треба да буду млади и енергични</i>	Иако ове карактеристике могу да буду предност и да чине квалитет, старост сасвим сигурно није баријера у бизнису. У просеку су покретачи бизниса у 30-тим годинама, постоје примери предузетника који покрећу бизнис и у 60-тим. Кључни (критични) фактори пословног успеха су превасходно на страни релевантног знања, искуства и способности да се препозна и искористи пословна прилика.
Мит 8	<i>Започињање бизниса је ризично и често се завршава неуспехом</i>	Талентовани, искусни поредугетници по правилу воде успешне бизнисе јер уочавају на време атрактивне пословне прилике, способни су да придобију

		следбенике(праве сараднике) као и неопходну финансијску подршку.
Мит 9	<i>Ако предузетник има довољно почетног капитала онда неће доживети неуспех</i>	Истина је на другој страни, превише расположивог новца на почетку изазива еуфорију и синдром размаженог детета. Недостатак неопходне финансијске дисциплине на почетку и импулсивна потрошња доносе серију потешкоћа и изгледе за неуспех.
Мит 10	<i>Предузетници желе снагу и контролу над осталима</i>	Успешни предузетници воде се одговорношћу, постигнућима, односно резултатима, пре него силом и њеном демонстрацијом. Они напредују и успевају захваљујући осећају за извршење и надмоћи превласти над конкуренцијом, уместо личне потребе за доминацијом и контролом осталих у организацији.

Табела3. Предузетнички митови

3.5. Задаци предузетника у привреди

3.5.1. Власништво над организацијом

Многи би били у могућности да наведу и илуструју пословни случај неког успешног појединца, или да препознају предузетника "само када би га видели". Заједнички именитељ у оба случаја јесте власништво над организацијом. Врло је важно разликовати власништво над организацијом од управљања организацијом. Први наведени појам подразумева оне који инвестирају у бизнис и власници су акција, док се управљање организацијом поверава професионалним менаџерима (агентима). Предузетник је пре свега иноватор и особа која може, али и не мора истовремено да буде власник фирме. Уколико предузетник у пракси има власништво над бизнисом, онда ће он преузети фактички две улоге – имаће улогу инвеститора и улогу менаџера.

3.5.2. Оснивање нове организације

Предузетника разумемо као особу која оснива нову организацију – у међусобни функционални склад доводи све неопходне елементе улагања (капитал, средства за производњу и људске ресурсе) и доноси одлуку о одговарајућој организационој (законској) форми пословања. Ово је посебно важно за оне привредне структуре које се налазе у процесу транзиције с обзиром да се оживљавање привредних токова и стварање једног новог приватног сектора валоризује између осталог и бројем новооснованих (по правилу малих) предузећа. Нова организација се може основати када предузетник започиње предузетнички подухват "од нуле", потом када предузетник купује већ постојећи бизнис и онда га развија (случај Реј Крока са Мек Доналдсом) и/или припаја већ постојећој организацији.

3.5.3. Увођење иновација на тржиште

Иновације су круцијални део предузетничког процеса. Јозеф Шумпетер, као што знамо, у први план ставља предузетникову иновативну улогу. Основни задатак предузетника је увођење нове комбинације производних фактора, што није, условљено власништвом. Овај задатак предузетника у привредној структури веома уско је повезан са његовим индивидуализмом – мотивацијом, односно жељом да задовољи своје личне потребе, спремношћу да преузме ризик, способношћу да препозна предузетничку прилику. Дракер такође потенцира значај увођења иновација на тржиште као централни задатак предузетника који мора донети неку новину, или у супротном – његов улазак на тржиште нема смисла, нити економску логику. Међутим, иновација у пословном смислу може значити много више од развоја новог производа или технологије.

Идеја иновације подразумева било који нови начин реализације нечега што за резултат има креирану нову вредност. Иновација може значити нови производ или услугу, али може истовремено бити и нови начин испоруке постојећег производа или услуге (рецимо на бржи, јефтинији, и конвенционалнији начин него раније)

Иновација може бити и нови метод информисања потрошача о производу/његовој промоцији; нови начин организовања предузећа или чак нови начин управљања односима са другим организацијама из окружења. Укратко са аспекта овог задатка предузетника, иновација једноставно значи: радити нешто на нов, другачији и бољи начин. Истовремено, задатак предузетника је и да такву новокреирану вредност испоручи купцима. Иза овога мора стајати профитабилна производња иновираног производа или услуге и добро организована и вођена организација која ће задржати такву нову вредност и заштитити је од удара конкуренције.

3.5.4. Идентификовање и процена пословне прилике

Идентификовање пословне прилике и њена валуација представља свакако један од кључних задатака предузетника. Они морају константно да истражују пословно окружење, уочавајући при томе “непокривене” тржишне сегменте остављене од стране постојећих учесника на тржишту. Међутим, ма колико идентификовање пословне прилике било важно за природу и одвијање предузетничког процеса, предузетник се не може једноставно зауставити на томе. Онда када је пословна прилика уочена, она је само „једна страна новчића“ и предузетник јој мора обезбедити својеврсну екстензију (наставак) у виду одговарајуће иновације. Пословна прилика је само калуп за тестирање нове пословне идеје. Иако већина предузетника не поседује формалне механизме за идентификовање пословне прилике, неки извори су добродошли: потрошачи и пословне асоцијације, пословни директоријуми, експерти из одређених техничких области и сл. Ипак потрошачи су најчешће најбољи извор идеја за нови бизнис. Након што уочи пословну прилику, предузетник мора да врло пажљиво приступи њеној валуацији и то је вероватно најкритичнија фаза предузетничког процеса. Величина тржишта, расположиви временски период (оквир) за кретање новог бизниса основне су детерминанте ризика и награде у процесу конверзије идентификоване пословне прилике у успешан пословни подухват. Процена ризика рефлектује тржиште, конкуренцију, технологију и суму ангажованог капитала. Коначно, пословна прилика мора бити усклађена и са личним способностима и циљевима предузетника - предузетник мора

веровати у прилику у мери да жртва коју је спреман да поднесе има своје оправдање у успешној комерцијализацији пословне замисли. Одговор на питање да ли ће ићи даље у реализацији планираног бизниса предузетнику даје тзв. план процене пословне прилике, који у ствари представља метод за евалуацију идентификоване прилике. У поређењу са пословним планом, овај план је много краћи, односи се само на пословну прилику, а не на цео пословни подухват и садржи следеће елементе:

- А) Опис производа или услуге
- Б) Процену пословне прилике са аспекта тржишних могућности
- В) Процену предузетника и његовог тима
- Г) Спецификацију свих активности и ресурса неопходних за превођење пословне идеје у тржишно прихватљив бизнис
- Д) Изворе почетног, али и капитала неопходног за раст планираног предузетничког подухвата

3.5.5. Лидерска позиција

Једна од специјалних вештина, односно способности која умногоме доприноси успеху предузетничког подухвата јесте и вођство. Предузетницима је потребна подршка у управљању иновацијом на тржишту, како из сопствене организације, тако и изван ње, од инвеститора, добављача, купца и сл. Обезбеђење такве подршке и синхронизовано деловање свих ових актера пада на леђа предузетника, ако он тај задатак обавља ефективно онда недвосмислено демонстрира лидерску улогу. Способност вођства је веома важан фактор у предузетничком процесу, иако је генерално треба више посматрати као вештину (функцију) пре него предузетничку способност.

4. Позиција и предуслови развоја предузетништва у Србији

Економска криза је показала је неуспешност економске политике Републике Србије у пракси и то у неколико сегмената, попут броја изгубљених радних места, пада просечних плата и стагнација производње. Наиме, у периоду од 2008. године до данас угашено је 220.000 радних места. Просечна плата пала је за петину и тако се смањила куповна моћ грађана али и промет. Подаци су забрињавајући посебно када се упореде са земљама из окружења. Разлог оваквом паду у запослености у српској привреди може се наћи у неодговарајућој реформи привреде која траје већ деценијама. Наиме, приватизација као главни економски проблем није још увек завршена иако су прекорачени сви задати рокови. Све наведено довело је до тога да су та предузећа сада углавном под стечајем и ликвидацијом, што ће додатно утицати на повећање броја незапослених. Питање приватизације јавних предузећа још није покренуто иако представници Међународног монетарног фонда (ММФ-а) и даље потенцирају на скоријем окончању овог процеса. Питање подстицања индустријске производње јесте изузетно значајно за развој транзиционе економије. Као резултат неадекватне и недовољне подршке државе производним предузећима она су постала непродуктивна и неефикасна, што је утицало на пад броја незапослених такође. Стога је, у циљу подизања конкурентности српских предузећа на тржишту неопходно мотивисати производна предузећа путем имплементације одговарајућих стратегија.

4.1. Позиција домаћих предузећа Републике Србије у односу на регион

Конкурентска позиција српских предузећа посматрајући реноме на светском тржишту је изузетно неповољна. Домаћа предузећа углавном нису улагала адекватне пословне напоре у формулисању реномеа, као елемента који

утиче на тржишну позицију предузећа и његову конкурентску способност. Према глобалном индексу конкурентности Светског економског форума Србија је на 95. месту од укупно 142 земље које форум прати, Табела 4. Испред Србије налазе се Словенија, Црна Гора, Хрватска, Македонија, Мађарска, Румунија, Бугарска, али и земље попут Панаме, Руанде. У региону само је Босна и Херцеговина иза Србије на 100. месту. [18]

Земља	Место
Словенија	57
Црна Гора	60
Хрватска	76
Македонија	79
Србија	95
Босна и Херцеговина	100

Табела 4. Рангирање земаља западног Балкана према конкурентности у 2011. години

Застарела технологија, слаб квалитет, неатрактивно паковање и високе цене главни су разлози због којих српски производи не могу да парирају чак ни онима у окружењу. Најмање је конкурентна прерађивачка индустрија, метална производња и електроника, где годинама нема технолошке обнове. Пословни људи сматрају да су за повећање конкурентности неопходне царинске и пореске олакшице, смањење државних намета, као и цене електричне енергије, гаса и горива. Неопходно је и подизање нивоа технолошке опремљености, јер је просечна старост машина у Србији 30 година. У односу на регион то је кашњење од 12 година. Привреда Србије технолошки заостаје за Европском унијом 29,5 година. Ово је утврђено на репрезентативном узорку од 154 малих, средњих и великих предузећа у оквиру шест привредних грана са сличним производним програмима.

Највише заостају предузећа из области текстила (35 година), затим предузећа машинске индустрије (34,5 година). Најмање заостају фармацеутска предузећа са закашњењем од 21 годину. Регионално посматрано, опрема, алати и друга производна средства највише заостају у региону јужне Србије (41 годину), а најбоље стање је у Бачкој (заостајање од 18,5 година). У Београду заостајање износи 20,5 година.

Према подацима Светске банке, тржиште Србије је такође веома лоше оцењено. Наиме, Сетска банка је објавила извештај чији је циљ рангирање земаља по квалитету пословног окружења. За разлику од других овај извештај оцењује и пословну праксу, подаци су приказани у Табели 5.

Земља	БиХ	Хрватска	Македонија	ЦГ	Србија	Словенија
Укупан индекс	116	103	32	71	88	53
Започињање посла	160	101	6	85	73	26
Грађевинска дозвола	136	144	137	160	174	59
Запошљавање	111	163	58	46	94	162
Регистар имовине	139	109	63	130	105	108
Добијање кредита	61	61	43	43	4	87
Заштита инвеститора	93	132	20	27	73	20
Плаћање пореза	128	39	26	145	137	84
Трговина преко граница	63	96	62	47	69	84
Спровођење уговора	124	45	64	138	97	60
Затварање посла	63	82	115	44	102	40

Табела 5. Рангирање земаља западног Балкана према извештају Светске банке за 2011.годину

Србија је напредовала за једно месту у односу на 2010.годину и сада је позиционирана на 89.место.

У последњих неколико година 80% раста привреде у Србији је засновано на пословању три сектора и то финансијама, трговини и телекомуникацијама, а како се ради о услугама, нема директног извоза. Да би се подстакло извоз неопходне су директне инвестиције у производни сектор. Посматрајући друге земље у развоју, Србија је једна од земаља са најмањим учешћем страних директних инвестиција. Налази се далеко иза Румуније, Пољске, Бугарске, које управо спадају у десет најпривлачнијих локација за инвестиције.

Главне препреке према једном истраживању у развоју конкурентности домаћих предузећа испитаници наводе следеће:

- Недостатак знања 24,8 %
- Застарела технологија 24,1%
- Неадекватна употреба савремених метода и техника менаџмента 16,54%

- Недовољно подстицајни пословни амбијент 8,27%
- Недостатак финансијског капитала 8,27%

Као неопходне елементе за развој конкурентске способности домаћих предузећа, анализирани испитници истичу следеће

- Усавршавање знања запослених 20,74%
- Стандардизација квалитета пословања 20%
- Развој предузетничке културе у пословном окружењу 17%
- Улагање у развој националних брендова 14,8%
- Развој концепта корпоративног предузетништва 8,8%

4.2. Услови за развој предузетништва у Србији

За успешну трансформацију привреде од планске ка тржишној посебно је битно јачање приватног сектора и његов будући развој. Развој сектора малих и средњих предузећа (МСП) је веома битан за приватизацију, јер омогућава убрзавање процеса а самим тим и развој домаћег приватног капитала.

Развој сектора МСП представља један од битних приоритета домаће економије. Влада Србије усвојила је стратегију развоја конкурентности МСП за период 2008-2013. Поменута стратегија има за циљ даље јачање и ефикасно коришћење развојних потенцијала сектора МСП, што ће се позитивно одразити на економски раст државе. Такво усмерење доприноси развоју, повећању конкурентности, повећању извоза, увећању броја запослених. Подаци Извештаја из 2010. показују да иако се наставља тренд увећања броја привредних субјеката као и МСП, успорено је оснивање, а убрзано гашење привредних субјеката, што је погоршало однос броја основаних и угашених предузећа. Такође смањена је и стопа опстанка новоформираних МСП са 71,9% у 2007. на 61,7% у 2010. години.

Сектор МСП је, као и у земљама у окружењу, постао презадужен, чиме је додатно отежан приступ свежем капиталу, што је одређеним делом ублажено стимулативним економским мерама Владе Србије. Главни правци антикризног деловања били су:

- подстицање домаће тражње – одржавање задовољавајућег нивоа потрошње;
- повољни кредити за ликвидност – ублажавање раста неликвидности;
- повољни кредити за инвестиције

Према подацима из 2010. од укупно 319.044 предузећа, предузетнички сектор чини 99,8% (318.540 предузећа). Сектор МСП генерише 66,4% запослених (814.585), што у процентима износи 65,3% . [20]

Окружење за предузетништво у Србији се погоршало од почетка текуће економске кризе. Тражња потрошача је смањена, губљење пословног поверења је негативно утицало на доступност финансијске подршке, што је битно ограничило отварање нових и развој постојећих предузећа и радњи. Темпо оснивања нових фирми је знатно успорен. Наиме, у 2007. на сваких 6 новооснованих предузећа је гашено једно, а на три новоосноване радње затваране су две. У 2010. години број новооснованих и угашених предузећа је готово изједначен, а број основаних радњи је за око 10% нижи у односу на број затворених. Смањили су се и изгледи новооснованих фирми да опстану на тржишту, тако да је удео предузећа која преживе прве две године пословања опао са 92,0% (2007) на 90,6% (2010), док је стопа опстанка радњи снижена са 66,2% на 54,1%. У исто време, незапосленост је знатно повећана, што доводи до наставка принудне емиграције, нарочито међу младим и образованим људима. Утицај светске економске кризе се неповољно одразио и на привредне субјекте у раној фази пословања и на већ етаблиране фирме, другим речима - има мање пословних могућности и теже је започети бизнис.

Дакле, у турбулентним тржишним условима, оснивање новог малог предузећа је врло комплексан, компликован и тежак процес који захтева време. Уз помоћ консултаната и уз разне олакшице, овај поступак може бити значајно једноставнији и бржи. Улога државе у подстицању предузетништва је значајна. Државна политика подршке развоју предузетништва огледа се кроз

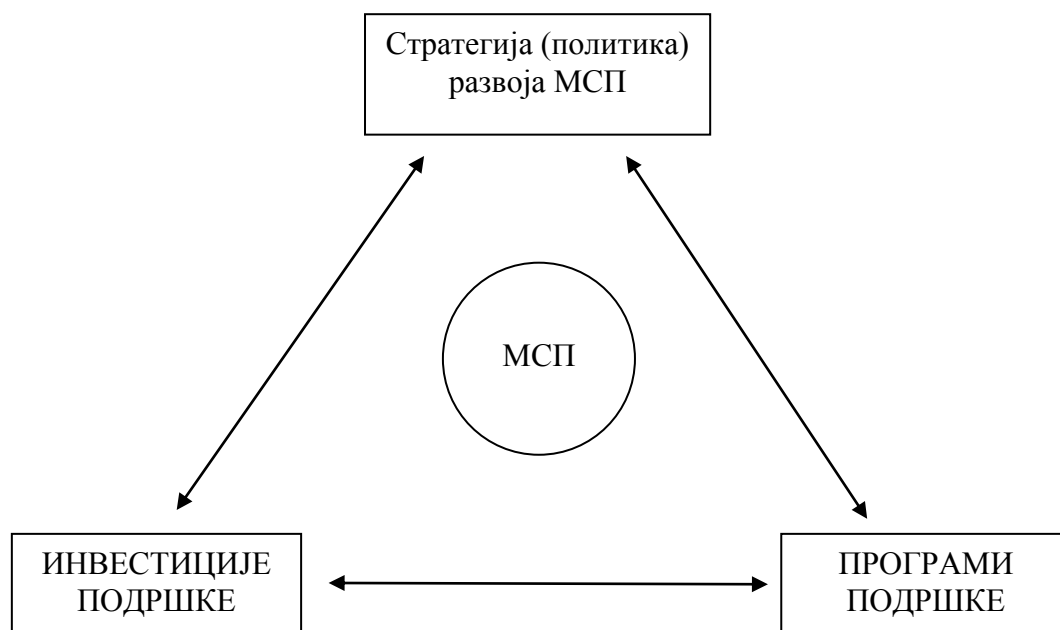
- макроекономску политику, која подразумева стабилан привредни амбијент, који је као такав погодан за све економске субјекте у једној привредној структури, укључујући и предузетнике и мала предузећа.

- Законодавство које респектује различиту величину и позицију предузећа у привредној структури
- Укључивање предузетника и малих предузећа у индустријску политику посебним програмима и облицима подршке који су усмерени ка решавању проблема
- Промоцију предузетништва у окружењу развијањем такозване предузетничке културе, као стваралачке делатности.

Предузетничка пракса показала је да се однос државе према предузетницима најјасније огледа у спрези три елемента и то :

1. Одређеној стратегији и политици развоја овог сектора
2. Развоју институција које преузимају реализацију (имплементацију) стратегије и њених развојних планова
3. Програм подршке, односно подстицајних услуга за мала и средња предузећа

Овај такозвани троугао подршке представљен је и на слици ниже.

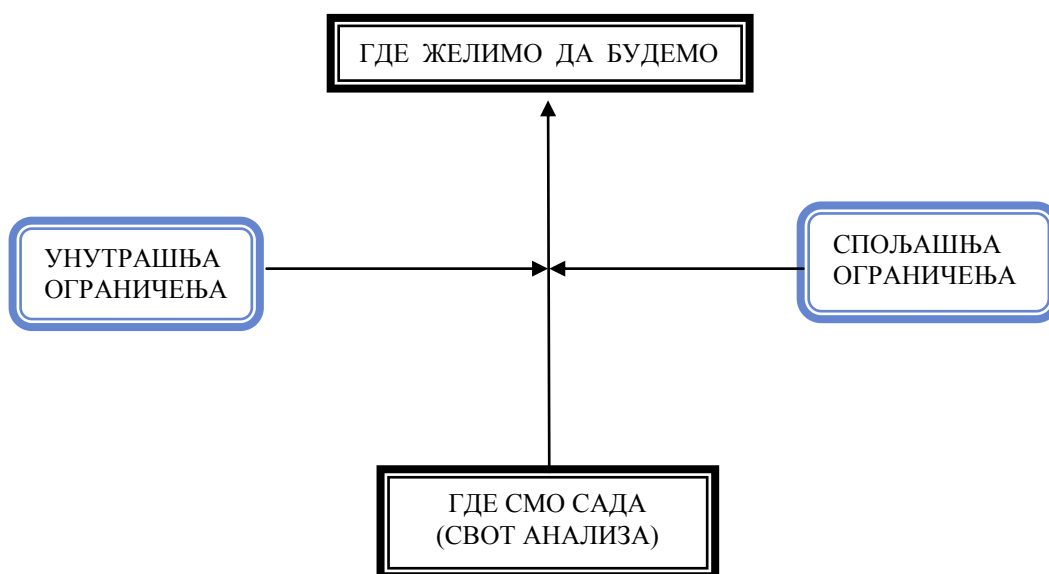


Слика 3. Троугао подршке предузетништву

Као што видимо по овом моделу можемо разликовати три нивоа, на првом нивоу највишем је држава (влада) као неко ко је одговоран за дефинисање политике (праваца) развоја и доношење стратегија развоја МСП сектора. На другом нивоу су институције задужене за имплементацију стратегије, односно дефинисање и реализацију оперативних програма за спровођење утврђене стратегије. А трећи ниво представља подручје деловања тј. непосредни облици подршке и помоћи предузетницима.

4.2.1. Политике (стратегије) развоја предузетништва

У политикама, односно стратегијама развоја сектора МСП, обично се пажња усресређује на два питања. Прво се односи на дилему које би групе предузећа требало да буду у фокусу економске политике, како би се расположивим (ограниченим) средствима постигао највећи ефекат у иновативној делатности при запошљавању. Одговор на ово питање је са једне стране у акценту на мала динамична, брзо растућа, извозно орјентисана предузећа, а са друге стране на специфичне секторе нове технологије и иновације. Друго питање односи се на функционална подручја, односно на идентификоване проблеме МСП сектора, на шта би требало усмерити пажњу при моделирању развојних стратегија. При томе треба одговорити на питање где желимо да будемо, суочимо се са интерним и екстерним проблемима и појемо од свот анализе ка циљу. Кораци дефинисања развојне стратегије МСП приказани су на слици 4.



Слика 4. Кораци у дефинисању развојне стратегије

Делотворност стратегије развоја предузетништва као и сектора МСП у великој мери зависи од реално сагледаних потреба предузетника и кроз дефинисане циљеве и програме подршке одговора на такве потребе и захтеве.

При планирању стратегије првенствено полазимо од анализе актуелне ситуације и конкретној привредној структури и процене шта желимо да постигнемо (циљеви). Након тога, анализирају се све препреке и потешкоће у реализацији задатих циљева и планирају оперативни програми за реализацију те визије. Важно је истаћи да различити услови својствени различитим привредним структурама (државама) детерминишу њима примерене циљеве и поручја деловања.

Успех у реализацији оперативних програма, проистеклих из дефинисане стратегије зависи од институција (њиховог капацитета, међусобне координације и ефикасности) непосредно одговорних за испуњење задатих циљева.

4.2.2. Институционална инфраструктура за подстицај предузетничком развоју

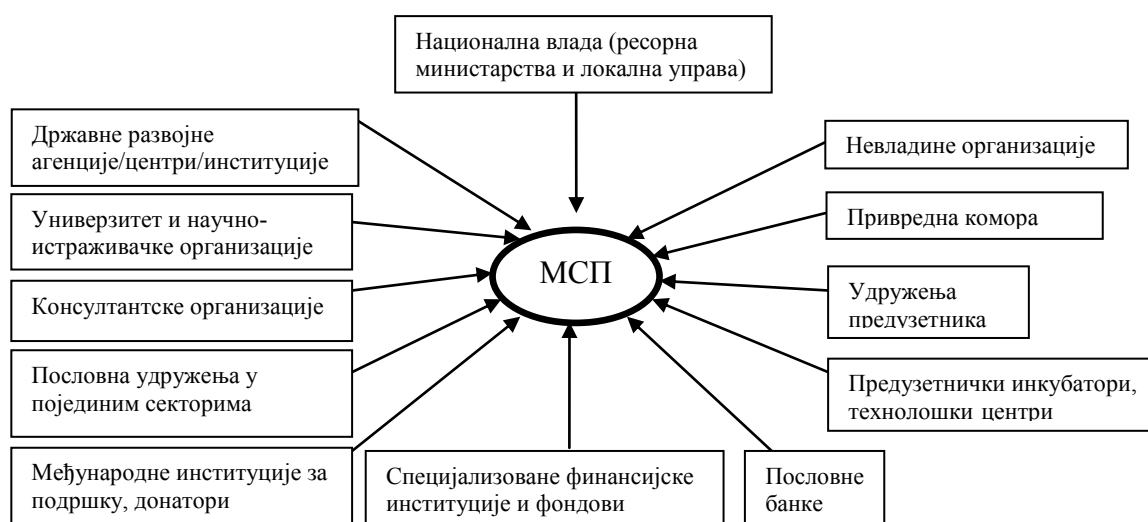
Јачање институција за подршку развоју предузетништва у савременим условима није ништа ново, обзиром да су различити облици такве структуре постојали и у прошлости – дакле ради се само о њиховој организацији и међусобној координацији/ комуникацији. Предузетници се у развијеним земљама могу ослонити на веома широку мрежу организација „самопомоћи“ ; на институције које обезбеђују државну подршку и на комерцијалне понуђаче услуга, односно другим речима сервис провајдере. Оцењује се да су те мреже веома важне у настајању, расту и развоју нових предузетничких организација и зато су их више или мање изградиле готово све развијене привредне структуре. Иако су често за предузетничке одлуке од велике важности неформалне мреже – везе у породици, међу пријатељима, неоспорно је да институционална мрежа предузетницима обезбеђује широку палету финансијских али и нефинансијских услуга.

У развијеним тржишним привредама овакве институције имају дугу традицију и предузетници веома добро знају шта, где, на који начин и како као и под којим условима могу добити од институција. Новије институције, посебно у

економијама у транзицији, које су усмерене на техничку и иновациону подршку предузетничким фирмама, морају бити веома ефикасне у својој промоцији.

Свој пут ка предузетницима у наведеним условима, најлакше налазе институције за нефинансијску подршку (информисање и саветовање).

Разумљиво је да готов рецепт за изградњу предузетничке институционалне инфраструктуре не постоји и да једноставно копирање из других привредних структура није сврсисходно. Облик и врста помоћи предузетницима, али и носиоци те помоћи зависе од низа карактеристика, државе и окружења, те је у том смислу оправдано респектовати најбоља (туђа) искуства и креативно их прилагођавати сопственим условима и могућностима.



Слика 5. Институционална инфраструктура за подршку развоју предузетништва

Организације и системи за подршку у којима учествује држава морају поштовати начин деловања предузетничких мрежа и чињеницу да су за остварење дугорочних циљева нужни унутрашњи импулси и деловање самих предузетника.

4.3. Улога државе у подстицању предузетништва

У нашем непосредном окружењу, али и у нашој држави приметно је уверење предузетника да су институције за подршку прегломазне, поприлично неефикасне и да би им држава више помогла непосредном новчаном помоћи и

пореским олакшицама, уместо коришћења новца за развој таквих институција/облика подршке, којима они баш нарочито и не верују.

Дилеме политике пружања помоћи новим и малим предузећима своде се на неколико стручних питања и то су :

1. Које помоћи и кога подржати? Држава никада не поседује довољан обим средстава, да би могла подржати све или већину нових и малих предузећа, стога мора доћи до селекције. Па се питање своди на избор да ли помоћи малом броју нових предузетника, или селективно подржавати само мали број али знатнијим средствима
2. На шта и како утицати? Питање избора раздвојене стратегије за поједина предузећа у различитим делатностима, питање оријентисаности на технологију и циљне групе потрошача, питање оријентације на извоз и слично, дилеме су које истичу значај помоћи саветника чији је задатак да делотворно реализује смернице и потребе државе.
3. Како постићи равнорежу у развоју облика помоћи малом предузећу? Питање се своди на избор такозване „тврде“ помоћи, коју преферирају предузетници (а која се састоји од финансијске помоћи, кредита или јемства, проналаска пословног простора и сл.) и „меке“ помоћи (информације, саветодавне услуге) које међу предузетницима нису популарне, али доприносе квалитету развоја предузећа.

Држава и разна пословна удружења која морају оправдати средства намењена подршци малим предузећима, треба да буду врло обазриви према томе колико је помоћ предузетницима ефикасна, како је предузетници прихватају и цене. Код малих предузећа је често са психолошког аспекта тешко постићи да предузетници признају да им је помоћ потребна, јер то погађа њихов его, тежњу за независношћу и сл.

Дакле, закључујемо да држава и предузетници не би требало да буду ни савезници ни супарници. Држава не треба да "покрива" предузетништво тамо где оно промашује и доноси губитке, нити да га "контролише" тамо где оно хвата велике замахе. Држава и предузетништво треба да буду пре свега партнери и да свако у свом домену показује резултате. На држави је да обезбеди институционални правно-законодавни оквир и "безбедоносни кишобран" за

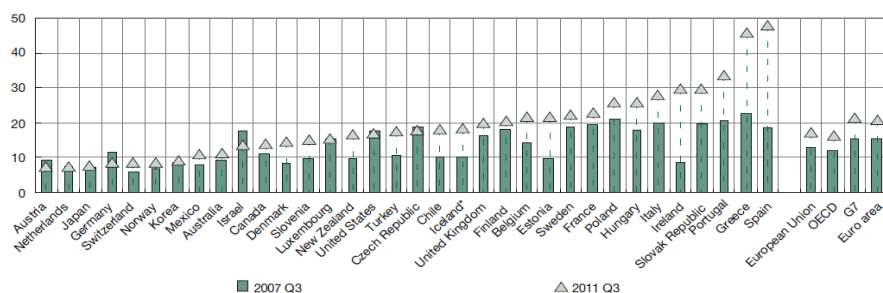
ефикасно функционисање тржишта. На предузетништву је да предузима и храни тржиште својим производима, а државу делом својих прихода у виду пореза као накнаду за њене институционално безбедоносне услуге. И коначно, на друштву је да посредује између државе и предузетништва и да их подсећа на њихов партнерски однос, успостављајући истовремено систем друштвених вредности. Уколико се неко буде умешао у туђи домен, имаћемо државу која послује, предузетништво које носи оружје и друштво које спава. Много је боље да сила буде код државе, послови код предузетништва а савест код друштва. [21]

5.Предузетништво и млади упоредна анализа Србија VS развијене земље

5.1. Анализа стања у развијеним земљама

Незапосленост младих и ситуација у којој они одустају од тражења посла или рада у неадекватним условима праве трошкове економији, друштву и индивидуално њиховим породицама. Очигледна добит фокусирана на младе јесте повећање производног потенцијала који до сада није био довољно искоришћен. Сем породице, млади морају имати подршку друштва које неминовно мора више улагати у едукацију младих. Иако имју мање искуства млади људи имају жељу да, високо мотивисани и способни, понуде нове идеје и схватања која се могу ефикасно искористити. Они су једном речју предводници економског развоја у земљи.

Светска економска криза имала је утицаја итекако на младе и њихово запослење. Наиме, подаци говоре да је стопа незапослености младих од 13 % из 2007. порасла на 17,3% у трећем кварталу 2011. Пораст незапослености младих највише је изражена у земљама које су биле погођене рецесијом попут Ирске, Грчке, Португала, Словачке, Шпаније, док је незапосленост младих заправо пала у Аустрији, Чилеу, Немачкој и Израелу, четири земље поштеђене утицаја светске економске кризе. У трећем кварталу 2011. незапосленост младих пала је на мање од 10% у Аустрији, Јапану, Немачкој, Кореји, Холандији, Норвешкој, Швајцарској; док је у Француској и Италији била 20-30%; чак 46% у Грчкој и поражавајућих 48% у Шпанији.



Слика 6. Стопа незапослености младих (узраста 15/16-24 године) током кризе [22],
Извор ОЕЦД, Еуроштат

У овим земљама истичу да је неактивност већи проблем између незапослености и необразовања. Стопа незапослености је неминовна потешкоћа са којом се млади људи суочавају на тржишту рада. На то делом утиче и степен образовања младих. Па тако, виши ниво образовања указује на веће изгледе ка запослењу у односу на младе са нижим нивоом образовања. Према подацима из 2009. ниско квалификовани млади (који немају завршену средњу школу) имају 1,8 пута већу незапосленост у односу на високо образоване младе људе. Образовање је конкурентска предност како за појединца тако и за предузеће у коме ради. Скуп таквих појединаца који су спремни на стално усавршавање и унапређивање чине и организацију продуктивном.

	Високо образовање		Средње образовање		Ниско образовање	
	2007	2009	2007	2009	2007	2009
Аустрија	3,12	3,36	4,43	5,31	10,90	12,80
Белгија	5,82	6,81	12,00	13,00	25,00	26,20
Немачка	3,34	3,83	7,90	7,73	17,40	14,90
Данска	4,66	7,13	4,51	9,58	7,66	16,60
Шпанија	7,93	14,30	11,0	21,70	14,30	33,80
Финска	3,3	4,79	8,84	12,23	20,80	28,70
Француска	7,48	8,03	12,70	15,80	25,90	30,30
Грчка	14,7	15,50	15,10	16,50	12,70	15,50
Ирска	3,03	9,23	6,09	18,50	14,20	33,20
Италија	11,2	13,40	10,90	13,70	14,30	17,30
Луксембург	6,56	5,70	6,00	6,86	14,10	13,70
Холандија	1,45	2,85	3,03	4,33	8,31	9,31
Португал	13,6	11,90	10,20	15,50	12,20	13,00
Шведска	4,77	5,44	7,65	11,80	23,80	30,50
Велика Британија	2,78	5,26	7,89	11,90	18,40	24,40

Табела 6. Стопа незапослености младих по земљама у односу на образовни ниво [23]

Ризик од незапослености порастао је значајно у периоду од 2007-2009. године у свим земљама. Међутим, лоши услови на тржишту рада али и мале шансе за младе дипломце нису подједнаке у свим земљама.

Подаци указују на то да је криза снажно погодила баш оне земље у којима је незапосленост релативно ниска. У Великој Британији, Данској, Ирској током 2008. године запослени су скоро сви дипломирани млади, међутим већ 2009. стопа незапослености је порасла на 5,26%. Млади дипломци Велике Британије су посебно били погођени првим таласом кризе 2008. године како су многе компаније и банке претрпеле губитак великог броја радних места. Медитеранске земље попут Италије, Грчке, а посебно Шпанија забележиле су веома велику стопу незапослености на свим нивоима. Управо у овим земљама повећање незапослености било је посебно изражено међу онима са средњом стручном спремом и нижим образовањем чија је незапосленост изражена у бројкама и веома забрињавајућа. [23]

Млади људи су далеко угроженији у односу на одрасле и старије запослене. Тенденција пораста броја незапослених младих људи у појединим земљама Европске уније, намеће потребу Европској комисији за изналажењем генералног решења. Проблемом незапослености младих у Европској унији бави се невладина организација Европски форум младих (енгл. European Youth Forum). Ова организација је покренула кампању за одржање Европског пакта за младе и његове главне идеје у “Новој економској стратегији 2020 ЕУ”, као облика обавезивања држава ЕУ везано за решавање проблема незапослености младих.[24] Током 2011. године представљен је десетогодишњи план под називом “Нова економска стратегија 2020 ЕУ“. План ове стратегије састоји се од неколико тачака, овде ће бити истакнуте само неке:

- Подићи проценат запослених грађана ЕУ старости 20-64 са 69% на најмање 75%
- Повећати проценат инвестирања у истраживање и развој са 1,9% на 3%
- Увећати број грађана узраста до 34 године на универзитетима са 31% на најмање 40%
- Снизити ниво сиромаштва са 17% на још неутврђени проценат

- Смањити емисију угљен диоксида са 20%, за исти толики проценат увећати удео обновљиве енергије и смањити потрошњу енергије

У следећој табели дат је преглед смерница које се посебно односе на запошљавање као и квантитативни циљеви стратегије "Европа 2020"

Број смернице	Смерница	Квантитативни циљ
7	Повећање партиципације на тржишту рада и смањење незапослености	Повећање стопе запослености становништва сарог од 20-64 година на најмање 75%
8	Развој обучене радне снаге која одговара потребама тржишта рада, промовисање квалитетног посла и доживотног учења	Смањење стопе раног напуштања школе на испод 10%, уз истовремено повећање процента становништва са факултетском дипломом на 40%
9	Побољшање учинка система образовања и обука на свим нивоима и повећање учешћа особа са високим образовањем	
10	Промовисање социјалног укључивања и борбе против сиромаштва	Смањење броја људи који живе испод линије сиромаштва за 25%

Табела 7. Смернице и квантитативни циљеви Стратегије "Европа 2020" који се односе на запошљавање [24]

Циљеви	ЕУ		Србија	
	2010	2020	2010	2020
Стопа запослености (15-64)	66	73	48	65
Стопа запослености 20-64	68	75	49	66

Табела 8. Стопа запослености у Србији и ЕУ 2010. и 2020.

Према мишљењу председника европске комисије, европска економија мора да буде промишљена, социјална и проналазачка. Док неки аутори наглашавају да мора бити зелена, паметна, конкурентна и иновативна. Дакле, императив нове економске политике ће бити:

- Компетитивност
- Иновација
- Знање
- Једнакост
- Заштита човекове средине
- Запослење

5.2. Млади и предузетништво у Србији

Млади људи у Србији суочавају се свакодневно са великим изазовима. Најновији подаци указују да је незапосленост младих (узраста од 15-30 година) поражавајућих 46% што подстиче младе да "раде на црно" или напусте земљу и раде у иностранству.

Дакле у овом делу рада биће представљена најпре анализа која указује на подаке о незапослености младих, затим ограничења са којима се млади сусрећу при отпочињању бизниса, ставови младих према отпочињању сопственог бизниса и на крају подстицај младих предузетника.

5.2.1. Анализа незапослености код младих у Србији

Према подацима Националне службе за запошљавање у Србији је у 2010. број незапослених лица износио 729520. Од укупног броја незапослених лица у Србији највише је оних из категорије младих узраста од 25-29 година и то 13,29%, што истиче проблем незапослености код младих. Као што је представљено у табели 9 проценат незапослених младих сваке године се увећава. Такође према степену стручне спреме можемо закључити да у оквиру категорија високе, више, и средње образовање постоји повећана незапосленост и то 27,3 и 8,5 процената што сведочи о томе да је ова категорија младих, а то се посебно односи на високо и више образовање, више орјентисана на студирање.

		2009	2008	2009/2008 у %
Образовање	укупно	40,7	32,6	8,1
	Ниже	33,8	33,8	0
	Средње	41,1	32,6	8,5
	Високо и више	55,4	28,1	27,3
Старосна категорија (године)	15-19	46,8	40,2	6,6
	20-24	39,5	30,6	8,9

Табела 9 . Стопа незапослености младих у %

У табели 10 представљени су подаци који показују број незапослених младих у току 2009. по месецима.

Јануар	Фебруар	Март	Април	Мај	Јун	Јул	Август	Септембар	Октобар
105.780	105.932	107.983	107.605	107.102	107.791	105.942	103.136	102.494	100.491

Табела 10. Број незапослених младих током 2009.године

Подаци из 2009. године од јануара до октобра показују да се број регистрованих младих незапослених лица (старости од 15-24 године) смањује за 5.289 лица. Као што се може видети из приложеног, на почетку године број незапослених био је 105.780 да би се у марту повећао на 107.983. Од марта до јуна број незапослених младих износио је 107.791 да би од тада кренуло смањење незапослених, па у октобру тај број износи 100.491.

Разлог оваквог кретања незапослености код младих може се наћи у спровођењу програма Владе Србије под именом "Прва шанса" који је покренут у циљу смањења овог проблема међу младима. Кроз овај програм је од 2009.-2011. прошло 32,500 младих људи који су на тај начин успели да покажу шта су научили у средњим школама и на факултетима. У програму Прва шанса до 2011. године учествовало је 5700 послодаваца. Најактивније биле су компаније из Београда, Ниша и Новог Сада. Највише су ангажовани кандидати за послове из области економије, права, администрације, туризма, угоститељства, машинства и обраде метала. Међу компанијама које су запослиле највише младих су НИС и Еуробанк ЕФГ.

Година	Буџет	Број приправника
2009.	1,3 милијарде	17.000
2010.	1,8 милијарди	10.500
2011.	2,6 милијарди	15.000

Табела 11.Пројекат прва шанса

Влада Србије је као један од својих економских приоритета поставила повећање запослености, али су планирани резултати изостали. Наиме, статистички подаци

указују на смањење броја запослености код младих што додатно отежава економску ситуацију у којој се налази држава.

		2009	2008	2009/2008 у %
	Укупно	16,8	21	-4,2
	Ниже	6,9	8,9	-2
Образовање	Средње	24,8	30,4	-5,6
	Високо и више	26,6	55,6	-29
Старосна категорија (године)	15-19	5	8	-3
	20-24	27,2	33,4	-6,2

Табела 12 Стопа запослености младих

Из приложеног у табели 12. видимо да је укупна запосленост младих у 2008. години износила 21% док се тај проценат у 2009.години смањио на 16,8%. Занимљива је паралела у сегменту образовања, где је највећи пад запослености забележила категорија младих са високим или вишим образовањем од 29% јер је у 2008. години 55,6% људи са високим или вишим образовањем било запослено да би наредне године њихова запосленост износила 26,6%. Смањење запослености је уочљиво и у категорији средњег образовања и оно је износило у 2008. години 30,4 % а у 2009. години је пало на 24,8%.

Неопходно је истаћи да у Србији још увек не постоји веза између тржишта рада и предузећа која је неопходна како би се задовољиле потребе свих страна. Наиме, у Србији се традиционално на тржишту рада форсирају одређена занимања, док сама привреда тражи потпуно другачија занимања. Према последњим истраживањима предузећа најчешће имају потребе за следећим образовним профилима и то фармацеути, грађевински инжењери и техничари, администратори и програмери. Овде велику улогу игра још једна институција у корелацији са привредом и тржиштем рада а то је министарство просвете. Формирање више оних образовних профила који су потребни тржишту, где се млади сутра могу лакше и брже запослити, и укинути или пак смањити оне такозване непопуларне.

Нека истраживања показују да младима узраста 18-27 година највећи проблем представља незапосленост (61%) као и незаинтересованост друштва. Међутим, 30% младих испитаника узраста 20-25 година и 27,8% узраста 15-19 година сматра да промена образовног система представља предуслов за позитивне промене у друштву и земљи.

Искуства развијених земаља указују на значај предузетништва у процесу поспешивања економског развоја, као начина за смањење незапослености.

Влада Србије је доношењем Националне стратегије за младе 2007. године почела системски да уређује положај младих у друштву. У склопу стратегије дефинисани су циљеви чије ће остварење значајно поправити положај младих у Србији. Један од циљева јесте и увећање броја запослених, стимулисање свих облика запослења, samozapošljavanja и предузетништва код младих у оквиру чега се налазе специфични циљеви и то:

- Унапредити перспективе младих на тржишту рада и створити услове за чешће и квалитетније запослење младих
- Обезбедити веће учешће младих у мерама и програмима активне политике запошљавања
- Подстицати отварање нових радних места, развити samozapošljavanje и предузетништво код младих у свим срединама
- Повећати професионалну и просторну покретљивост младих

За сваки од ових специфичних циљева предложене су мере које се морају предузети да би се задати циљеви могли и остварити. Међутим, на велику жалост од усвојене стратегије остала су само слова на папиру; до данас стање у области предузетништва младих није се много променило.

Кроз усвојене две стратегије за развој МСП Влада Србије покушава да повећа број нових предузећа која би требало да представљају иницијаторе новог економског развоја.

Мала и средња предузећа имају одређене проблеме који спутавају њихово пословање и које доприноси томе да све већи број истих одлази под стечај. Постоје три главна проблема, то су :

1. Смањење обавезних такси, пореза и доприноса
2. Реформа јавног сектора

3. Сива економија

Проблеми такси и пореза значајно отежавају пословање предузећа, јер у протекле две године уведена су нова оптерећења, што додатно утиче на то да предузећа плаћају различите обавезе. Тако многа МСП не могу бити конкурентна сивом тржишту и неминовно долазе до губитка и банкрота.

У условима оваквих економских показатеља млади не могу бити довољно охрабрени за покретање сопственог бизниса.

		2009	2008	2009/2008 у %
Статус на тржишту рада	Запослени за плату	78	73,3	4,7
	Власници предузећа/радњи	2,9	2,9	0
	Самозапослени	3,2	5,9	-2,7
	Пољопривредници	2,8	4,9	-2,1
	Помажући чланови домаћинства	13	13	0

Табела 13 Статус на тржишту рад младих (узраста од 15-24 године) у %

У табели 13 је приказана структура тржишта рада младих у 2008. и 2009. години, и као што се може видети подаци у већини случајева указују на лагани пад у односу на 2008. годину. Од свих представљених категорија процентуално је највише младих који раде за плату и ту постоји раст од 4,7%. Међутим, код категорија самозапослења и пољопривреде долази до пада од 2,7% и 2,1%, док у категорији власници предузећа или радњи остаје иста процентуална заступљеност.

Оно што представља проблем јесте разлика између две категорије и то запослени за плату и власници предузећа или радњи која износи 75,1%. Овај податак говори о недовољно развијеној свести код младих о предузетништву и покретању сопственог бизниса.

Једна од мера подршке домаћим привредним лицима односи се на субвенционисање пореза на зараде и доприносе за ПИО за новозапослене, што ће утицати на то да оптерећења на плате буду мања од 54,48 % до 85%. Услов за добијање субвенције јесте да предузећа запосле лица која нису радила у

протеклих пола године. Према овом програму незапослени су подељени у две категорије и то млађи од 30 година и старији од 45 година.

5.2.2. Ставови младих према покретању сопственог бизниса

У периоду од новембра до децембра 2010. године спроведено је истражевање под називом "Анализа ставова и мишљења младих у вези са покретањем сопственог бизниса и примене друштвено одговорног пословања". У оквиру овог истраживања своје мишљење о покретању сопственог бизниса друштвено одговорном пословању и конкурентности домаће привреде дало је 580 студената узраста 19-27 година. Слична истраживања спроведена су и 2008. и 2009. године па се могу користити подаци за компарацију података и стицању слике о односу младих према покретању сопственог бизниса.

Према резултатима анкете из 2010. године највећи број студената чак 80,62% има жељу за покретањем сопственог бизниса. Ови подаци су слични подацима из претходна два истраживања која показују високу опредељеност младих за покретање сопственог бизниса. За младе приватни бизнис представља изазов (23,85%), ризик и неизвесност (23,11%), задовољство и самодоказивање (15,01%).

Према истом истраживању 43,97% испитаника се слаже са констатацијом да је приватни бизнис успешнији од пословања у другим облицима својина, као и да у нашој земљи људи још не знају праве пословне могућности приватних предузећа – са овом последњом констатацијом слаже се 48% анкетираних, што указује на потребу са се у Србији промовишу успешни предузетници и на тај начин промене одређени стереотипи који постоје у вези са предузетништвом и управљањем сопственим предузећем.

60,38% испитаника сматра да се предузетник мора ослонити на сопствена средства у функцији покретања сопственог бизниса. Разлог за овакав став младих може се посматрати као последица недовољног поверења у банке и друге институције које нуде финансијска средства за покретање бизниса. У прилог овој констатацији иде и став анкетираних младих (53,74%) да (start-up)

кредити пословних банака нису повољни. Наиме, студенти су мишљења да су управо поменути кредити пословних банака оптерећени високим каматним стопама. Чак 68,57% испитаних студената би сопствени бизнис покренули сопственим средствима док би се на државна средства и кредите банака ослонило 10,88% односно 7,08%.

Као разлог за непокретање сопственог бизниса млади наводе да немају праву идеју (78,42%), што указује на неопходност да се у склопу промовисања развоја концепта предузетништва на факултетима и високим установама инсистира на развијању предузетничких вештина студената. Студенти као разлог за непокретање сопственог бизниса наводе још и следеће: недовољно финансијских средстава (29,43%) и несигурну политичку и економску ситуацију (20,38%)

Из наведених података може се закључити да млади немају довољно самопоуздања за покретање сопственог бизниса. Постоји више разлога за недовољно самопоуздање младих, а један од њих је едукација младих у области предузетништва која је и даље недовољна, односно морају се наћи нови начини за едукацију и промовисање концепта предузетништва.

Млади у Србији још увек нису довољно оспособљени за развој предузетничке иницијативе и покретање бизниса. Други разлог недостатка самопоуздања младих представља неодговарајући амбијент за подстицање предузетништва код младих. Па тако према резултатима анкете, већина студената (80%) сматра да у Србији не постоји одговарајући амбијент који стимулише младе на покретање сопственог бизниса. Као разлог за овакав став млади наводе следећа ограничења која их спутавају: недостатак финансијских средстава (32,26%), нестабилна политичка и привредна ситуација (29,75%), превелики порези (20,30%).

Ови показатељи указују на неадекватну политику државе према младима као потенцијалним предузетницима, али и према самом приватном предузетништву. Нестабилна политичка и економска ситуација, дуга процедура регистрације, превелики порези понављају се већ неколико пута у сличном истраживању, што указује на непостојање адекватног амбијента за покретање сопственог бизниса. Када се уз то још дода да не постоје специјализоване институције које подржавају младе у покретању сопственог бизниса, онда долазимо и до разлога за незадовољство младих амбијентом за подстицање на покретање бизниса.

Без одговарајућег амбијента који ће подстицати младе покретање сопственог бизниса није могуће озбиљније покретање младих ка предузетничком понашању.

Највећи број анкетираних младих чак 90,33% сматра да држава треба да има кључну улогу у мотивисању младих за покретање сопственог бизниса.

Испитаници као кључне начине подршке истичу повољне кредите, едукацију, законе/прописе везане за младе као предузетнике. Овакав став подржава 88,08%, односно 90,78% испитаних студената у истраживању спроведеном 2009. односно 2008.године - начини подршке су исти, само је приоритет другачији.

Начин	Истраживање 2010. у %	Истраживање 2009. у %	Истраживање 2008. у %
Промовисање концепта младих као предузетника	13,22	25,38	26,86
Повољни кредити	28,70	23,08	13,14
Регулисање тржишта	12,22	16,15	14,71
Закони/прописи везани за младе као предузетнике	15,65	14,42	11,76
Едукација и развој нових пословних центара	19,33	10,38	15,10

Табела 14. Начини подршке државе код покретања сопственог бизниса

5.3. Подстицај младих као предузетника

У развоју и промоцији омладинског предузетништва неопходна је сарадња свих заинтересованих страна државе, омладине, малих и средњих предузећа, универзитета, невладиних организација, бизнис центара.

Наиме, компаније би требало да подстичу своје запослене да пруже савете и помоћ младима који започињу сопствени посао, посебно у смислу менторства. Важност подршке кроз саветовање, умрежавање и стварање других врста односа

не може никако бити "превише" за младог и новог предузетника. Сем тога, бизнис старт-ап центри поспешују развој локалних економија у којима раде. За оне који напуштају формални систем образовања, један од главних изазова је разумевање света бизниса, али и оспособљавање за исти. Директан и рани увид у тај свет допринеће самопоуздању младих почетника, где приватни сектор може одиграти веома велику и значајну улогу. Банке, па чак и неке микрофинансијске институције нису у могућности нити су спремне да допру до младих људи којима су финансијска средства недоступна и веома неопходна.

Националне и локалне власти требало би да поједноставе и умање трошкове и време неопходно за регистрацију нове фирме.

Дакле да резимирамо, у процесу развоја предузетничког духа код младих неопходно је применити неколико начина унапређења пословног амбијента у циљу лакшег пословања постојећих и будућих предузетника који обухвата неколико елемената и то :

- Креирање законског оквира за бржи и лакши процес пословања предузетника као и за младе предузетнике
- Постојање и поштовање стратегије за развој концепта предузетништва код младих
- Кредитна подршка младима за покретање сопственог бизниса
- Стимулативне мере за имплементацију система управљања квалитетом (појединачно и групно), интегрисаних менаџмент система у циљу развоја конкурентности домаћих МСП
- Активнија улога универзитета у помоћи предузетницима
- Покретање више пословних инкубатора и пословних центара
- Веће ангажовање удружења предузетника у циљу промовисања концепта предузетништва код младих
- Промовисање предузетничког концепта као начина превазилажења проблема у транзиционој рецесији

Дакле, важно је напоменути да се питањем развоја предузетничког понашања мора бавити више интересних група, као што су : држава са својим институцијама, министарствима, затим универзитети, удружења предузетника, као и медији који на свој јединствен начин могу допринети позитивном утицају на ставрање предузетничког амбијента за покретање малог бизниса.

6. ЗАКЉУЧАК

Дакле на основу свега изложеног закључак је следећи :

- упркос свим напорима и интересу, концизна и универзално прихваћена дефиниција предузетништва још се није појавила.
 - до сада наведене дефиниције посматрају предузетништво из понешто различитих перспектива, али скоро све садрже сличне појмове као што су: иновација, организација (имплементација), стварање, богатство, ризик
 - Предузетнички успех резултат је личних карактеристика предузетника, способности учења из искуства, као и прилагођавању утицајима из околине
 - Глобална економска криза је утицала на развој националних економија многих земаља у свету, и то посебно у делу везаном за тржиште рада; као посебна категорија која је била погођена овим дешавањима у економији били су млади.
 - Непостојање адекватног пословног амбијента представља кључни проблем за развој омладинског предузетништва; питања попут нестабилне политичке ситуације, пореске политике, таксе, финансијски кредити, монопол на тржишту, сиво тржиште и сл. додатно дестимулишу младе за покретање сопственог бизниса
 - Решење се налази у подстицају предузетничког понашања код младих у циљу оспособљавања за вођење сопственог бизниса;
 - Најбитнији правци деловања у функцији развоја предузетништва младих јесте створити: подједнаке услове за све, формирати разне облике финансијске помоћи, обуке током школовања али и након школовања кроз заједничко деловање предузећа и универзитета и министарства.
- Треба имати на уму да је предузетништво главни покретач иновативности, конкурентности и привредног раста у једној средини и многобројне препоруке Европске уније усмерене су на што раније укључивање предузетништва у образовни систем младих.

7. ЛИТЕРАТУРА

1. Drucker P., Upravljanje u novom društvu, Adižes, Novi Sad, 2005.
2. Hisrich RD., Peters M., Shepherd D., Entrepreneurship, 2008.
3. Пенезић Н., Предузетништво савремени приступ, 2009.
4. Кувачић Н., Подузетничка библија, Беретин, 2005
5. Ђурић З., Менаџмент МСП, 2005.
6. Kelvin C.A., Sexton D.L., Vesper K.H., Encyclopedia of Entrepreneurship, 1982.
7. Deakins,D. , M.Freel, *Entrepreneurship and Small Firms*, McGraw Hill, 2003.
8. Ricketts, M. *The Economics of Business Enterprise*,str.58-76.
9. Bhide,Amor (2000)"*The origin and evolution of the business*", New York, Oxford Press
10. Timmons, J.A. *Black Is Beautiful, Is It Bountiful?*, Harward Business Review, (1971.), 81-94
11. Wickham,P.A., Strategic Entrepreneurship, FT Prentice Hall, Harlow, 2006, (стр. 199)
12. Павловић, Н., Ожеговић, Л., "Предузетништво као иновација", 2007
13. Timmons,J., *New Venture Creation:Entrepreneurship for the 21st Century*, (стр.99.)
14. Barkham,R.et al., *The Determinants of Small Firm Growth*, стр.140.)
15. Global Entrepreneurship Monitor, *Executive Report,2010*
16. Бабић М., Предузетништво теорија и пракса, 2006. (стр. 79,80)
17. Глушица З., Предузетништво, 2006.
18. Радовић Марковић М., Предузетништво врсте предузетништва и предузетника, 2009. (стр 42.)
19. www.weforum.org
20. Извештај о малим и средњим предузећима 2011, за 2010.
21. Цветичанин, С., *Предузетништво и држава*, Бизнис и држава, 2006.
22. Challenges Facing European Labour Markets Report доступно на www.oecd.org/els/.../49567835.pdf
23. <http://www.doingbusiness.org/~media/FDPKM/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB11-FullReport.pdf>
24. Посткризни модел економског раста и развоја Србије2010-2020, 2010.
25. <http://www.youthforum.org/>
26. Крстић Г., Арандаренко М., ет ал, *Положај рањивих група на тржишту рада Србије*, 2010.