ЦЕНТАР ЗА ПРОМОЦИЈУ НАУКЕ

FEFA
FAKULTET ZA EKONOMIJU, FINANSIJE I ADMINISTRACIJU

Иновације и предузетништво: алати за успех на тржишту ЕУ

уреднице:
проф. др Ана С. Трбовић
и проф. др Александра Чавошки

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ
ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈУ, ФИНАНСИЈЕ И АДМИНИСТРАЦИЈУ
ЦЕНТАР ЗА ПРОМОЦИЈУ НАУКЕ

ИНОВАЦИЈЕ И ПРЕДУЗЕТНИШТВО

АЛАТИ ЗА УСПЕХ НА ТРЖИШТУ ЕУ

Уреднице
проф. др Ана С. Трбовић
проф. др Александра Чавошки

FEFA
FAKULTET ZA EKONOMIJU, FINANSIJE I ADMINISTRACIJU

Београд, октобар 2012.

Издавачи:
Факултет за економију, финансије и администрацију,
Универзитет Сингидунум,
Булевар војводе Мишића бр.43, Београд, www.fefa.edu.rs

Република Србија Центар за промоцију науке,
Макензијева 24, Београд, www.cpn.rs

За издавача:
проф. др Ана С. Трбовић, деканка ФЕФА
мр Александра Дрецун, директорка Центра за промоцију науке

Уреднице:
проф. др Ана С. Трбовић и проф. др Александра Чавошки

Рецезенти:
проф. др Ђуро Кутлача, проф. др Виктор Недовић и
доц. др Марија Џунић

Лекторка:
Ивана Петровић

Дизајн корица:
Ања Блануша

Припрема за штампу:
Жељко Хрчек

Штампа:
Школски сервис Гајић д.о.о.

Тираж: 500

ИСБН:978-86-86281-17-3

Ово дело се не сме умножавати, фотокопирати и на било који начин репродуковати, у целини нити у деловима, без писменог одобрења издавача. Објављивање овог тематског научног зборника део је пројекта „Унапређење конкурентности Србије у процесу приступања Европској унији“, број 47028, за период 2011-2014. године који подржава Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије, и уз подршку Центра за промоцију науке.

This project has been implemented with the support from the Ministry of Education, Science and Technological Development and the Centre for the Promotion of Science of the Government of Serbia. This publication reflects the views only of the authors; the Ministry of Education, Science and Tecnological Development and the Centre for the Promotion of Science of the Government of Serbia cannot be held responsible for any use that may be made of the information contained therein.

РЕЧ УРЕДНИЦА

Тематски научни зборник: **Иновације и предузетништво: алати за успех на тржишту ЕУ** настао је као резултат истоимене, шесте годишње конференције Факултета за економију, финансије и администрацију (ФЕФА) организоване поводом Дана Европе маја 2012. године, уз подршку Делегације Европске уније у Србији, Канцеларије за европске интеграције и Центра за промоцију науке Републике Србије. Расправа о подстицању иновација и предузетништва, уз неоходне реформе система образовања и пословног окружења и снажење креативних индустрија у Србији, преточена је у четрнаест чланака који се налазе пред вама.

Свеобухватну **анализу иновативности Србије и региона** на почетку пружају аутори **Жељко Текић, Јелена Бороцки и Илија Ђосић**, наводећи да, иако бележе бржи раст од просечног за ЕУ27 државе југоисточне Европе, далеко су од иновационих лидера, а значајно каскају и за просеком ЕУ27. Србија је по питању иновативности, типичан пример државе овог региона, са изузетком да ефикасније од окружења користи скромне ресурсе и инфраструктуру којима располаже за постизање иновационих резултата. Као што наглашавају аутори: „Најзначајнији потенцијал региона је у људским ресурсима и још увек солидном истраживачком систему и развој овог потенцијала морао бити у средишту пажње свих програма мера које за циљ имају пораст иновативности и конкурентости. Међутим, и овај трачак наде би могао бити изгубљен уколико преображај друштва не буде убрзо спороведен и понуђена друга могућност корупцији и одласку у иностранство после школовања." Текић, Бороцки и Ђосић предлажу мере које обухватају убрзану изградњу институција, инфраструктуре и унапређење политичке стабилности региона, прихватањем стандарда Европске уније као и давање значајнијег простора универзитетима и научним институтима, тако што ће постати средиште економског и технолошког развоја, као главног извора нових знања и потенцијалних инова-

ција у земљама региона, за шта је предуслов стварање предузетничког усмерења универзитета.

Улога **знања, иновација и креативних индустрија** у савременој привреди предмет је истраживања аутора **Небојше Савића, Горана Питића и Ане Трбовић**. Нагласак рада јесте на изградњи економије засноване на иновацијам, јер, као што аутори наводе: „Знање је препознато као носилац раста продуктивности и привредног раста, чиме је стављен и нови фокус на информације, технологије и процес учења у снажењу економских перформанси. … Улагањем у знање повећава се прозводни капацитет осталих производних чиниоца, али се и омогућава њихова трансформација у у нове производе и процесе." Савић, Питић и Трбовић приказују најзначајније радове из ове области, као и стратешке смернице ОЕЦД и ЕУ са циљем стварања конкурентне привреде засноване на знању, закључујући чланак кратким прегледом стања у Србији и препорукама за развој иновативне и предузетничке српске привреде. Реформа образовања, снажење веза привреде и истраживачких организација, те подстицање креативних индустрија стварањем неопходне инфраструктуре и већим могућностима финансирања предузетничких идеја, окоснице су предложених мера.

Др Јурген Хенке, научник и руководилац пројекта Европске уније за подстицање иновација и конкурентности у Србији, тврди да је за Србију неопходно да се „ојачају начини препознавања самих иновација и тиме да се искористи шири иновациони потенцијал, али и да се мотивишу политичари, научници и предузетници да …сарађују", те да је потебно дати примере иновација које су већ на делу у Србији:

– „Историјски гледано, потребна је снага српских истраживача и предузетника како би се превазишли технолошки проблеми и то јаким иновацијама, односно развијеним производима велике конкурентске предности, чиме би се остварио успех на међународном тржишту. Успех се остварује подршком научника и истраживачких институција. Поменуте активности су довеле до стварања педесетак научно-технолошких паркова у околини Универзитета у Новом Саду. Такође и други успешни примери постоје. Потребно је истаћи да се поменуто остварује због саме природе људи и њихових напора, а не због саме иновационе политике.

– Србија је у последњих неколико година основала центре за пословну подршку (инкубаторе), а званично је регистровано само четири. Предузећа унутар инкубатора, постигла су иновативне и економске резултате, који су знатно изнад европског и националног просека. Иновирале су производе у последње три године који представљају новину и за Србију и за свет, у 46%; иновације везане за производне процесе који представљају новину, за предузећа чине 78%, а за Србију 56%. Упркос економској кризи, промет предузећа је увећан 24% током 2009. године (у односу на 2008. годину), у 2010. години 59%, а у 2011. години 72%. Задивљујућа је сама чињеница да су резултати постигнути упркос младим руководећим тимовима унутар самих инкубатора и упркос одсуства одговарајуће регулативе везане за инкубаторе."

Хенке закључује: "Потребно је нагласити да раст предузећа у инкубаторима није пресудан за развој иновација, већ људи чија је инспирација пресудна за креирање иновација."

Ауторке **Мирјана Цвијић**, **Јелена Бороцки и Данијела Лалић**, представљајући **отворене меделе иновација**, претпостављају да предузећа треба да користе спољне и унутарње идеје, као и спољне и унутарње тржишне канале, како би унапредила унутарње иновације и тржишни потенцијал за примену тих иновација. Оне закључују да „успостављањем новог, отворенијег модела пословања, предузећа поспешују сопствене иновативне активности, сарадњу са другим учесницима на тржишту, размену идеја, средстава и технологије и боље задовољавају потреба потрошача. Мала и средња предузећа у Републици Србији морају још много да раде на унапређењу унутрашњих структура знања, технологије и осталих материјалних и нематеријалних средстава, тј. на побољшању сопственог иновативног капацитета. Тек када успоставе одговарајућу базу знања и сагледају своје иновативне могућности, могу интензивно да се баве повезивањем са спољним изворима знања и технологија и да делотворном комбинацијом унутрашњих и спољних извора стварају нову вредност и тако унапређују сопствену, али и националну иновациону културу. На путу ка остварењу датог државног циља, држава треба да преузме улогу посредника и да потпомогне удруживање и сарадњу предузећа, као и да обезбеди неопходну стручну и финансијску помоћ."

Снежана Радукић и **Милица Радовић** истраживале су иновације предузећа као чинилац развоја предузетништва и анализу превеле у конкретне препоруке и за предузећа и за јавну политике, које се надовезују на горе наведене препоруке:

– „Домаћа предузећа морају да јасније осмисле сопствену стратегију развоја, поготову у складу са европским и глобалним интеграционим токовима, а примена савремених метода и техника менаџмента, попут интегрисаних система управљања, маркетинга и друштвено-одговорног пословања, представља основну претпоставку успешног тржишног развоја. Да би се иновациона делатност ојачала, неопходно је донети низ прописа којима би се подстакла нефинансијска подршка и пореске олакшице за оне који улажу у истраживање и развој и иновациону делатност. Такође, да би читава привреда Србије кренула напред, од највећег значаја је да се остваре озбиљна побољшања у инвестиционом окружењу у Србији, а посебно ради улагања у иновациону делатност. Тренутно постоји цела лепеза институционалних и практичних ограничења за инвестиције, од улоге коју има банкарски систем до слабо развијених тржишних механизама за капиталне и друге облике инвестиција."

Лидија Барјактаровић, Ана Вјетров и Снежана Коњикушић, анализирале су **микрокредитирање као један од услова за развој предузетништва**, указујући да Србија, у поређењу са другим земљама у транзицији није тако успешна у стварању нових пословних активности као и да је удео самозапошљавања у укупној запослености још на недовољно развијеном нивоу.

Још један важан предуслов за раст предузетништва јесте консолидација почетних успеха у наредним генерацијама кроз процес наслеђивања. Стога аутори **Катарина Ђулић, Тања Кузман и Горан Радосављевић** упозоравају на истраживања која показују да свега 5 - 15% предузетничких подухвата дочека трећу генерацију, те настоје да прикажу примере најбоље праксе преноса управљања и власништва са прве на другу генерацију. Циљ чланка је да се помогне српским предузетницима да помоћу искустава других реше овај предузетнички изазов, а два кључна савета су: „(1) не одлагати почетак планирања, и (2) не одустати када се препреке појаве

на путу. Ипак је то последњи и најважнији испит снаге и величине за сваког предузетника /власника/ оснивача."

Јелена Миљковић и Јана Суботић подсећају да мала и средња предузећа која преовлађују у привреди Европске уније, као и Србије, представљају главне ствараоце иновација, као и истраживања и развоја, а самим тим и економског раста и напретка. Први програм који омогућава поређење степена развоја предузетништва у различитим земљама је програм о показатељима предузетништва Организације за економску сарадњу и развој. У раду се приказује анализа коју су ауторке рада, на основу методологије ОЕЦД и доступних података урадиле за Србију и на тај начин показале на ком се нивоу развоја налази предузетништво у Србији. Циљ рада је да кроз примере најбољих међународних пракси прикаже важност подстицања предузетништва и његову могућу улогу у даљем привредном развоју Србије.

Јелена Станковић и Јелена Ђорђевић-Бољановић разматрају повезивање идеја **менаџмента знања и менаџмента односа са клијентима** као чинилац развоја предузетништва, наглашавајући да „постоје значајне паралеле између организационог начина пословања и предузетничког пословања. Иста четири стуба на које ће се ослањати предузећа у будућности - лидерство, организација, учење и технологија, примењују се подједнако и на предузетника знања:

- Лидерство: предузетник мора да преузме контролу над судбином организације, да тражи стратегијске могућности и искористи их.
- Организација: неопходно је да предузетник знања организује своје процесе рада и мрежу са другима који могу да дају свој допринос ономе што ради. Веома је важно да направи микро - мреже малих, агилних тимова истомишљеника, појединаца који могу брзо да реагују на прилике на обострано користан начин.
- Учење: предузетници знања треба да буду извор учења за друге, нпр. менторством, и да траже од других да му помогну на исти начин. Предузетник знања никада не сме да стане са учењем, иновацијама, растом и стварањем додатне вредности.
- Технологија: неопходност коришћења и сталног усавршавања технолошких знања, метода и вештина."

„Предузетништво као занимање које се учи" тема је истраживања **Лепе Бабић и Јелене Ђорђевић Бољановић**, које предузетништво описују као "скуп људских активности на комбиновању ресурса ради остваривања одређеног пословног подухвата. Предузетник се рађа са одређеним, својственим одликама, али првенствено настаје образовањем и подршком окружења. Он/а комбинује ресурсе на нов начин, другачије од већине осталих, а задатак је да уводи нове идеје и да не дозволи механичко обављање послова." Ауторке наглашавају да опште образовање утиче на развој предузетничког потенцијала и на крају упозоравају: „Људи који немају предузетничке особине имају отпор према променама."

Однос **предузетништва и друштвених медија** као новог вида маркетинга и алата за премошћавање технолошког јаза, тема је анализе **Ивана Бауера, Марије Цунић и Снежане Коњикуши**ћ са предлогом следећих реформи:

- стварање бољих инфраструктурних предуслова који би омогућили даљи развој иновативног потенцијала сектора малих и средњих предузећа (МСП), што се нарочито односи на повећање доступности брзог интернета и давање посебних услова за стално ажурирање рачунарске и друге технологије; као интересантне идеје, вредне пажње државних органа, треба навести и предлоге Хаџиманолиса (1999) који се залаже за „смањење бирократије и оснивање специјализоване банке" и Стефановића и других (2010) који предлажу стимулисање предузетништва кроз „подстицање сарадње малих и средњих предузећа са великим предузећима, стварање кластера, успостављање специјализованих организација које би биле од помоћи предузетницима... ",
- јачање обуке кадрова из сектора МСП за употребу нових технологија и нових медија (нпр. у организацији Националне службе за запошљавање)
- снажење подршку наступу предузетника из Србије на светском тржишту; то не подразумева само подршку извозним програмима, већ и подршку сектору МСП у (директном) наступу на другим тржиштима, али и подршку у наступу на интернету и (нарочито) друштвеним медијима,

– унапређење сарадње са финансијским сектором ради проналажења прихватљивих решења за заустављање пада активности сектора МСП.

Александра Чавошки посебно проучава **еколошке и енергетске предуслове за унапређење конкурентности Европске уније** као области које су у нераскидивој вези са економским развојем држава чланица. Ауторка у раду описује мере Европске уније за остваривање задатих стратешких циљева у ове две области и анализира резултате Републике Србије у оквиру поступка приступања Унији, закључујући да је примена прописа једнако битна као нормативно усклађивање.

Данијела Лалић, Јелена Бороцки и Данијела Грачанин анализирају **конкурентски потенцијал малих и средњих предузећа у Србији**, утврђујући следеће: „Укупну привреду Србије, као и сектор малих и средњих предузећа одликује слаба активност и недостатак иновација, одсуство иновативне мреже, недостатак истраживања, лоша репутација домаћих производа, недовољна подршка у финансијском погледу и инфраструктури, малобројност лабораторија/истраживачких центара и истраживачких капацитета, али и одсуство подршке иновацијама од других предузећа. Основне активности морају бити усмерене на успостављање одговарајуће структуре иновативних достигнућа предузећа, међусобном повезивању, нарочито са центрима знања, формирању критичне масе иновативних предузећа, примену и поштовање међународно важећих стандарда и стварању услова за интернационализацију пословних иновација унутар привреде. Постојећа ситуација, последица је недовољне хоризонталне и вертикалне повезаности сектора малих и средњих предузећа, како међусобно, тако и са великим системима и научно истраживачким установама. То се одражава на изузетно слабу примену иновација и нових техничко-технолошких побољшања пословања, а тиме и на недовољно повећање продуктивности и конкурентности." Стога препоручују: „Држава би требала да подржи и подстиче, пре свега, она мала и средња предузећа која су усмерена ка иновацијама. Потребна је како финансијска тако и институционална подршка у повезивању МСП са научно истраживачким институцијама, према моделу отворених иновација односно моделу троструког хеликса." Истовремено, се упозорава да „и поред значајних иницијатива, попут успостављања Фонда за иновациону делатност, континуитета у пројектима за

подстицај иновативности и конкурентности малих и средњих предузећа, стиче се утисак да је одређена група проблема настала услед недостатка континуитета и одређене несигурности пре свега у финансијским изворима које ове активности треба да потпомогну, али и услед неповерења у способност институција које у овим подстицајима учествују."

С обзиром на то да институције чине један од стубова конкурентности, један рад у зборнику посвећен је и утицају који политичке странке имају на ниску конкурентност Србије у овој области. „Политичке странке, у облицима у којима врше утицај на (не)стабилност наведених, најзначајнијих институција државе, дају развоју ових институција проблематичан допринос, те опстаје бојазан да ће, у сврху развоја капацитета установа политичког и уставног система, бити неопходна системска измена досадашњег приступа структурног спајања права и политике", упозорава **Владимир Микић** у овом раду.

Радом Владимира Микића заокружује се тематски зборник који сагледава развој иновација и предузетништва уз препоруке мера како за предузећа тако за државне институције, што је један од главних циљева пројекта који предводи Факултет за економију, финансије и администрацију (ФЕФА), а подржава Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

проф. др Ана С. Трбовић и
проф. др Александра Чавошки

САДРЖАЈ

РЕЧ УРЕДНИЦА **3**

1. ДЕО:
ПОДСТИЦАЊЕ ИНОВАЦИЈА **13**

Жељко ТЕКИЋ, Јелена БОРОЦКИ, Илија ЋОСИЋ
О ИНОВАТИВНОСТИ СРБИЈЕ И РЕГИОНА 15

Небојша САВИЋ, Горан ПИТИЋ, Ана С. ТРБОВИЋ
УЛОГА ЗНАЊА, ИНОВАЦИЈА И КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА
У САВРЕМЕНОЈ ПРИВРЕДИ 31

Јурген ХЕНКЕ
ДА ЛИ ЈЕ ИНОВАЦИОНА ПОЛИТИКА СРБИЈЕ СПРЕМНА ЗА
ЧЛАНСТВО У ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ 50

Мирјана ЦВИЈИЋ, Јелена БОРОЦКИ, Данијела ЛАЛИЋ
ОТВОРЕНИ МОДЕЛИ ИНОВАЦИЈА 65

Снежана РАДУКИЋ, Милица РАДОВИЋ
ИНОВАТИВНОСТ ПРЕДУЗЕЋА КАО ЧИНИЛАЦ ПОБОЉШАЊА
КОНКУРЕНТНОСТИ СРПСКЕ ПРИВРЕДЕ 84

2. ДЕО:
РАЗВОЈ ПРЕДУЗЕТНИШТВА И КОНКУРЕНТНОСТИ **105**

Лидија БАРЈАКТАРОВИЋ, Ана ВЈЕТРОВ, Снежана КОЊИКУШИЋ
АНАЛИЗА МИКРОКРЕДИТИРАЊА У СРБИЈИ КАО ЈЕДНОГ
ОД УСЛОВА ЗА РАЗВОЈ ПРЕДУЗЕТНИШТВА 107

Катарина ЂУЛИЋ, Тања КУЗМАН, Горан РАДОСАВЉЕВИЋ,
НАСЛЕЂИВАЊЕ – НАЈВАЖНИЈИ ИСПИТ ЗА ПРЕДУЗЕТНИКА ... 123

Јелена МИЉКОВИЋ, Јана СУБОТИЋ,
ПОДСТИЦАЊЕ И РАЗВОЈ ПРЕДУЗЕТНИШТВА И ЊЕГОВ УТИЦАЈ НА ЕКОНОМСКИ РАСТ СРБИЈЕ 141

Јелена СТАНКОВИЋ, Јелена ЂОРЂЕВИЋ БОЉАНОВИЋ
ПОВЕЗИВАЊЕ ИДЕЈА МЕНАЏМЕНТА ЗНАЊА И МЕНАЏМЕНТА ОДНОСА СА КЛИЈЕНТИМА КАО ЧИНИЛАЦ РАЗВОЈА ПРЕДУЗЕТНИШТВА 160

Лепа БАБИЋ, Јелена ЂОРЂЕВИЋ БОЉАНОВИЋ
ПРЕДУЗЕТНИШТВО КАО ЗАНИМАЊЕ КОЈЕ СЕ УЧИ 177

Иван БАУЕР, Марија ЏУНИЋ, Снежана КОЊИКУШИЋ
ПРЕДУЗЕТНИШТВО И ДРУШТВЕНИ МЕДИЈИ..... 186

Александра ЧАВОШКИ
ЕКОЛОШКИ И ЕНЕРГЕТСКИ ПРЕДУСЛОВИ ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ..... 207

Данијела ЛАЛИЋ, Јелена БОРОЦКИ, Данијела ГРАЧАНИН,
АНАЛИЗА ЗНАЧАЈНИХ ЕЛЕМЕНАТА КОНКУРЕНТСКОГ ПОТЕНЦИЈАЛА МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА У СРБИЈИ 222

Владимир МИКИЋ
УТИЦАЈ ПОЛИТИЧКИХ СТРАНАКА НА ИНСТИТУЦИОНАЛНЕ ЧИНИОЦЕ НИСКЕ МЕЂУНАРОДНЕ КОНКУРЕНТНОСТИ СРБИЈЕ 241

ПРИЛОЗИ

Белешка са шесте годишње конференције ФЕФА поводом Дана Европе ”Иновације и предузетништво: алати за успех на тржишту ЕУ”, одржане 10. маја 2012. године у Народној банци Србије у Београду, уз подршку Делегације Европске уније и Центра за промоцију науке Републике Србије..... 257

Proceedings from the sixth annual FEFA Europe Day Conference entitled “Innovation and Entrepreneurship: Tools for Success in the EU Market”, held on May 10, 2012 in Belgrade, supported by the Delegation of the European Union to the Republic of Serbia and the Republic of Serbia Centre for the Promotion of Science..... 267

ДЕО 1

ПОДСТИЦАЊЕ ИНОВАЦИЈА

О ИНОВАТИВНОСТИ СРБИЈЕ И РЕГИОНА*

мр Жељко ТЕКИЋ, Универзитет у Новом Саду, tekicz@uns.ac.rs
доц. др Јелена БОРОЦКИ, Универзитет у Новом Саду, borocki@uns.ac.rs
проф. др Илија ЋОСИЋ, Универзитет у Новом Саду, ilijac@uns.ac.rs

Сажетак

Рад је посвећен питању иновативности Србије и држава југоисточне Европе. На основу резултата више студија о глобалној иновативности, аутори су анализирали и упоредили иновативне учинке, како међу државама из региона тако и са иновационим лидерима. На основу уочених предности и слабости дати су предлози за унапређење.

Кључне речи: иновативност, индекс, Србија, југоисточна Европа, конкурентност

Abstract

The paper analyzes innovative performances of Serbia and other countries from South East Europe, benchmark their innovative performances with innovation leaders and provide insights about the strengths and weaknesses in innovation-related policies and practices. The findings presented here are based on studies on global innovativness.

Keywords: innovation, innovation index, Serbia, Southeast Europe, competitiveness

*Овај рад је део истраживачког пројекта „Унапређење конкурентности Србије у процесу приступања Европској унији", број 47028, за период 2011-2014. године који подржава Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије, као и пројекта „Конкурентност и знање као носиоци развоја АП Војводине", број 114-451-2435/2011-01, за период 2011-2014. године који подржава Секретаријат за науку и технолошки развој Аутономне Покрајине Војводине.

Увод

У свету у коме се тржишта, производи, технологије, прописи, па и читава друштва изузетно брзо мењају, богатство природним ресурсима више не одређује конкурентност предузећа, региона и држава, већ њихова способност да створе и искористе напредно знање. Ово ново стање друштва често се означава као друштво знања и оно почива на могућности и способности да се створи ново знање, и да се кроз иновације производа, услуга и процеса трансформише у економску вредност и богатство *(Huggins & Izushi, 2002)*. У оваквом друштву иновације, заједно са знањем које их омогућава, постају најважнији извор тржишног успеха и одрживе конкурентске предности. Зато је питање мерења и разумевања иновативности, како предузећа тако и држава, у оваквом окружењу од кључног значаја.

Од прве дефиниције националне конкурентности, у којој Портер *(Porter, 1990)* објашњава овај појам као способност државе да ствара иновације с циљем постизања или одржавања предности у односу на друге државе, иновација представља кључни чинилац конкурентности. Данас, у свеобухватном годишњем извештају о глобалној конкурентности држава *(Schwab, 2011)*, Светски економски форум дефинише конкурентност као низ институција, политика и чинилаца који одређују ниво продуктивности земље, а операционализује је кроз оцену 12 група параметара, међу којима је и иновативност. Значај иновативности на нивоу државе одражава се и у великом броју студија о иновационим карактеристикама земаља и региона које су спроведене. Традиционални приступ за мерење иновативности заснован је на параметрима као што су број патената и објављиваних радова у научним часописима на милион становника, односно улагањима у истраживање и развој. Међутим, како је преовладало разумевање да је иновација вишедимензионална појава, тренутно се за оцену иновативности користе сложени модели засновани на десетинама параметара. Коришћењем оваквих модела, светске економије су рангиране кроз више различитих годишњих извештаја, а на основу иновативних карактеристика.

Међутим, присутна су два проблема. Први проблем произилази из чињенице да постоји много дефиниција иновативности и да као последица тога постоји много различитих мера, односно операционализација иновативности. Ово резултује великим бројем истраживања са резултатима који се међусобно разликују. Други

проблем је везан за чињеницу да су анализе које се у поменутим извештајима налазе углавном везане за најиновативније државе или оне са највећом променом у нивоу иновативности, а да су мале државе, осредњих карактеристика у анализама слабо помињане. Међутим, како је недавна студија *(Intelligence Unit, 2007)* показала да иновације у слабо и средње развијеним земљама имају много већи утицај на економски раст него у високо развијеним земљама, то је потреба за бољим разумевањем иновативних перформанси ових држава порасла. Овај резултат се боље може разумети ако се зна да домаћа иновациона активност у слабо и средње развијеним земљам омогућава ефикаснију и бржу апсорпцију увезене технологије и тиме мултиплицира ефекат раста.

Како Србија и све земље југоисточне Европе (Хрватска, Босна и Херцеговина, Црна Гора, Албанија, Бугарска, Румунија, Грчка и Турска) могу да се подведу под средње развијене државе то је сврха овог рада да превазиђе поменуте проблеме и на основу података из више извора анализира њихове иновативне перформансе, упореди их међуобно, али и са лидерима, пре свега земљама ЕУ, и пружи увид о предностима и слабостима у вези иновационе политике и праксе. Циљ овог рада је, дакле, да одговори на питања: колико је иновативна економија Србије, а колико осталих земља југоисточне Европе? Но ово питање у нашем раду ћемо покушати да одговоримо анализирајући податке доступне у низу студија о иновационим перформансама спроведених у последњих пет година.

Преглед студија о инвентивности држава

Бројне студије иновативних карактеристика држава спроведене су у последњих пет година. У овом раду ће бити коришћено шест веома цитираних извештаја, а како би се боље схватили резултати истраживања, појединачно ће бити анализирани.

Глобални индекс конкурентности

Извештај о глобалној конкурентности (*Global Competitiveness Report*; *Schwab, 2011*) из 2004. године објављује Светски економски форум. Заснива се на глобалном индексу конкурентности који је

сложене природе и ослања се на анализу и оцену 12 категорија – стубова конкурентности – који заједно пружају свеобухватну слику о конкурентности једне земље. Посматрани стубови конкурентности су: институције, инфраструктура, макроекономско окружење, здравље и основно образовање, високо образовање и обука, ефикасност тржишта добара, ефикасност тржишта рада, развој финансијског тржишта, технолошка спремност, величина тржишта, пословна софистицираност и иновације. Глобални индекс конкурентности се добија применом различитих тежинских фактора на поменутих 12 категорија конкурентности, а у зависности од степена развоја посматране земље (да ли је економија вођена факторима, ефикасношћу или иновацијама). Индекс се исказује на скали од 1 до 7, као и свака од поменутих 12 категорија.

Методолошки, глобални индекс конкурентности је базиран на прикупљању и обради јавно доступних података и додатног истраживања пословних лидера широм света које спроводи током године Светски економски форум са својом мрежом партнера. На основу прикупљених података изводи се 113 индикатора на основу којих се прави индекс. У 2012. години, резултати су доступни за 142 земље, а у истраживању је учествовало више од 14.000 пословних лидера. Истраживање обухвата велики број чинилаца који утичу на пословну климу неке привреде.

Подиндекс иновације се рачуна на основу процењеног: капацитета за иновације, квалитета научно-истраживачких институција, улагања предузећа у истраживање и развој, сарадње универзитета и индустрије у истраживању и развоју, владиних набавки напредних технолошких производа, расположивости инжењера и научника и броја пријављених УС патената на милион становника.

Глобални индекс иновативности

Global Innovation Index, односно глобални индекс иновативности *(Dutta, 2012)* је покренула пословна школа *INSEAD* 2007. године са идејом да се осавремени начин мерења иновација и превазиђе традиционални приступ заснован на мерама попут број патената, броја објављених чланака у научним журналима или улагања у истраживање и развој. Од ове године (2012) истраживање заједнички спроводе *INSEAD* и Светска организација за заштиту

интелектуалне својине (*WIPO*), а резултати су доступни за 141 земљу.

Глобални индекс иновативности се рачуна као просек два подиндекса: подиндекса улагања у иновације и подиндекса резултата иновације, а изражава се на скали од 0 до 100. Подиндекс улагања у иновације обухвата елементе који би требали да омогуће иновативне активности. Груписани су у пет група: (1) институције, (2) људски капитал и истраживања, (3) инфраструктура, (4) тржишна софистицираност, и (5) пословна софистицираност. Подиндекс резултати иновација обухвата резултате иновација и они су груписани у две групе: (6) резултати засновани на знању и технологији и (7) креативни резултати. Од ове године се рачуна и индекс иновационе ефикасности који представља однос ова два подиндекса. За израчунавање глобалног индекса иновативности користе се укупно 84 индикатора који су тежински пондерисани, зависно од степена развоја земље. Ови индикатори су прикупљни из различитих извора, међу којима су и подаци Светске банке, Организације за економску сарадњу и развој – *ОЕЦД*, сопствена истраживања и композитни показатељи на основу више извора.

Индекс економије знања

Светска банка је развила програм Знање за развој (*Knowledge for Development, K4D*) (*Chen & Dahlman, 2005)* којим помаже земљама да међусобно упореде своје карактеристике и способности у приступу и коришћењу знања за стицање конкурентске предности и побољшање раста у друштву знања. Овај пројекат је заснован на методологији за оцену знања (*Knowledge Assessment Methodology, KAM*) која укључује 148 структурних и квалитативних променљивих за 146 земаља. Подаци који се користе потичу из различитих извора, а променљиве су нормализовани на скали од 0 до 10.

Индекс знања (*Knowledge Index*, KI) и индекс економије знања (*Knowledge Economy Index, KEI*) су најчешће коришћени индекси настали кроз овај пројекат *(World Bank, 2012)*. Индекс економије знања је мера општег нивоа спремности једне земље или региона за економију знања. Он узима у обзир да ли је окружење погодно да се знање ефикасно користити за економски развој. То је збирни индекс који представља укупан ниво развоја једне земље

или региона ка економији знања и оцењује се на основу четири стуба економије знања: (1) економски и институционални режим, (2) образовање и људски ресурси, (3) иновациони систем и (4) информационо-комуникациона инфраструктура.

Индекс знања мери способност земље за стварање, усвајање и ширење знања и представља показатељ укупног потенцијала развоја знања у датој земљи. Добија се као просек нормализованих перформанси земље или региона у три кључна стуба економије знања – образовање и људски ресурси, иновациони систем и информационо-комуникационе технологије (ИКТ).

Иновациони индекс Европске уније

Иновациони индекс Европске уније *(Innovation Union Scorebord, 2011)* је алат који је развила Европска унија са циљем да помогне државама у надгледању спровођења стратегије Европа 2020. Кроз овај индекс могуће је оценити и упоредити иновационе карактеристике 27 земаља чланица ЕУ као Хрватске, Исланда, Македоније, Норвешке, Србије, Швајцарске и Турске. Индекс се објављује од 2001. године и пружа увид у узајамне односе снаге и слабости иновационих система посматраних држава.

Индекс се базира на посматрању три основне групе показатеља иновација у осам димензија, кроз укупно 25 различитих показатеља. Прву групу показатеља чине фактори који омогућавају иновацију али нису везани за фирму и покривају три димензије иновација: (1) људске ресурсе, (2) отворен, одличан и атрактиван истраживачки систем, и (3) финансије и подршку. Друга група показатеља служи за процену иновативности на нивоу фирми и она укључује три димензије иновације: (1) инвестиције фирме, (2) везе и предузетништво и (3) интелектуалну својину. Трећа група показатеља обухвата ефекте иновационих активности фирми кроз две димензије: иноватори и економски ефекти.

Већина података долази из редовних истраживања Еуростата, а остали се прикупљају из међународно препознатих извора као што су ОЕЦД, Скопус и слични. Резулати су нормализовани и представљају се на скали од 0 до 1. На основу пстигнутих резултата иновациони индекс Европске уније групише све државе у четири групе: (1) иновационе лидере, (2) иновационе пратиоце, (3) умерене иноваторе и (4) скормне иноваторе.

Остали индекси иновативности

Студија вредна помена је и Иновациони императиви у производњи *(Adrew, DeRocco & Taylor, 2009)*. Бостон консалтинг група је направила овај извештај са циљем да помогне САД да поврати примат у иновативности. Извештај истражује тренутни статус иновација у америчким фирмама и државама, као и положај земље на иновациони мапи света. Посматрајући иновацију кроз две категорије: улагање у иновацију (*Innovation input*) и резултате иновације (*Innovation performance*), извештај на основу 24 показатеља, процењује 110 земаља и 50 држава у САД.

Коначно, часопис Економист је направио своје истраживање *(Intelligence Unit, 2007)* иновативних перформанси и обухватио 82 државе. На основу три сложена чиниоца: (1) резултат иновација, (2) улагања у иновацију и (3) иновационог окружења и пондерских чиниоца израчунатих рангиране су државе обухваћене овим извештајем. Индекс је специфичан јер примењује комбинацију приступа *одозго (top-down)* и *одоздо (bottom-up),* а поред релевантних извора података, користе и сопствена истраживања, тако да су пондерски чиниоци одређени на основу истраживања међу 485 високих руководилаца глобалних предузећа о њиховим ставовима у погледу иновација.

Збирни резултати побројаних истраживања представљени су у Табели 1, где су за свако истраживање дати општи подаци, преглед десет првопласираних држава и преглед пласмана Србије и држава југоисточне Европе.

Анализа и дискусија

Јасно је да ниједна од представљених студија није савршена или најбоља, као и да се резултати од студије до студије разликују због избора сета показатеља, пондерских чинилаца, начина анализе и другог. Међутим, резултати приказаних студија показују значајан степен конвергенције, па захваљујући томе можемо направити неколико закључака.

Пре него што се позабавимо анализом иновативних перформанси Србије и земаља региона, укратко ћемо продискутовати глобалну слику. Из приказаних резултата јасно је да су најконкурентније привреде уједно и најиновативније и да су то државе које су најближе друштву знања. Земље попут Швајцарске, Шведске,

Данске, Финске, Холандије, Немачке, Хонг Конга, Сингапура, Јужне Кореје, Тајвана, САД, Канаде, Јапана и Велике Британије су лидери у иновацијама, без обзира која метрика се користи. Шта је заједничко за ове земље? Оне имају јаку економију засновану на знању, економију у којој на подједнак начин улажу у развој иновација и пословни и државни сектор. Карактерише их одлична инфраструктура, политичка стабилност и владавина права, јак сектор истраживања и развоја са добрим међународним везама, велики број глобалних предузећа, широка и стално надограђивана база талентоване радне снаге и инвестиције у ИТ сектор. У овим земљама индустрија је највећи покретач истраживања и развоја, па те онда универзитети и јавне институције.

Иновациони лидери нису ни географски ни по броју становника велике земље, нити су богате природним ресурсима. Већина наведених земаља су релативно мале (изузетак САД и Канада), при чему свака од њих има мање од 0,5 одсто светске популације. Коначно, приказани подаци указују на то да је иновација глобална појава јер је распоређена широм света. Може се рећи да поред старих иновационих лидера (САД + Канада, Јапан, Велика Британија), постоје још три моћна региона: централна Европа (Швајцарска, Немачка, Холандија), северна Европа (Шведска, Данска, Финска) и југоисточна Азија (Сингапур, Јужна Кореја, Тајван, Хонг Конг). Такође, треба имати на уму да иако још увек није дошла међу првих 30 по иновативности *(Schwab, 2011; Dutta, 2011)*, Кина ће ускоро и по овом показатељу почети да сустиже своје ривале.

Независно од студије и одабраног индекса, резултати указују да су државе југисточне Европе скромне по питању иновативних перформанси, али и свеукупне конкурентности. Међу државама југоисточне Европе, ни једна не одскаче *(Schwab, 2011; Dutta, 2011)*, позитивно или негативно (Графикон 1). Захваљујући овој чињеници, у првом кораку ћемо југоисточну Европу посматрати као јединствен регион, што ће нам омогућити да на једноставан начин упоредимо карактеристике региона са иновационим лидерима и другим земљама. Иновационе карактеристике региона смо одредили као прост (непондерисан) просек резултата које су државе региона остварилe по глобалном индексу иновативности *(Dutta, 2011)*. Одлучили смо се да овај индекс користимо у анализи јер су њиме обухваћене све државе које ми посматрамо, а и заснован је на највећемо броју показатеља, те стога нуди и најбољу позицију

Табела 1 – Преглед резултата различитих студија о иновативности држава

Извор	Глобални индекс конкурентности 2011–2012		Глобални индекс иновативности 2012	Иновациони индекс Европске уније 2011	Индекс економије знања 2005-2006 (World Bank, 2012)		Часопис Економист 2007	Иновациони императиви у производњи 2009
Број држава	142		141	34	146		82	110
Број индикатора	113	13	84	25	12	3	16	24
	Конкурентност	Иновације			КЕИ	Иновације		
Првих 10 држава	Швајцарска Сингапур Шведска Финска САД Немачка Холандија Данска Јапан В. Биртанија	Швајцарска Шведска Финска Јапан САД Израел Немачка Сингапур Тајван Данска	Швајцарска Шведска Сингапур Финска В. Британија Холандија Данска Хонг Конг Ирска САД	Швајцарска Шведска Данска Немачка Финска Белгија В. Британија Исланд Холандија Аустрија	Шведска Финска Данска Холандија Норвешка Нови Зеланд Канада Немачка Аустралија Швајцарска	Швајцарска Шведска Финска Сингапур Данска САД Холандија Израел Тајван Канада	Јапан Швајцарска САД Шведска Финска. Немачка Данска Тајван Холандија Израел	Сингапур Јужна Кореја Швајцарска Исланд Ирска Хонг Конг Фиска САД Јапан Шведска
Рангирање држава југоисточне Европе	59. Турска 60. Црна Гора 74. Бугарска 76. Хрватска 78. Албанија 79. Македонија 90. Грчка **95. Србија** 100. БиХ	50. Црна Гора 69. Турска 76. Хрватска 88. Грчка 93. Бугарска **97. Србија** 104. БиХ 105. Македонија 123. Албанија	42. Хрватска 43. Бугарска 45. Црна Гора **46. Србија** 62. Македонија 66. Грчка 72. БиХ 74. Турска 90. Албанија	23. Грчка 25. Хрватска **28. Србија** 31. Македонија 32. Бугарска 34. Турска	36. Грчка 39. Хрватска 45. Бугарска **49. Србија** 57. Македонија 69. Турска 82. Албанија	31. Грчка 34. Хрватска 39. Бугарска **48. Србија** 58. Турска 69. Македонија 101. Албанија	30. Хрватска 32.Грчка 42. Бугарска 56. Турска **67. Србија**	42. Грчка 48. Хрватска 53. Бугарска 67. Албанија 76. Македонија

за излагање резултата. Разноликост у погледу карактеристика која постоји међу државама региона биће такође коментарисана.

Графикон 1 показује да су државе југоисточне Европе, као група, знатно испод просека ЕУ27. Разлика између две групе држава је значајна и износи готово 15% скале на којој се мери иновативност. Овај резултат је тим неповољнији, ако се зна да је рачунат просек Европске уније са свим новим чланицама. Да би се стекао утисак о иновативности југоисточне Европе у светским размерама, на графикону су представљене вредности индекса за светског лидера у иновацијама (Швајцарску) као и за најлошију иновациону націју (Судан), као минималне и максималне вредности *(Dutta, 2011).* Разматрање иновативности југоисточне Европе у овим координатама указује да југоисточна Европа значајно више заостаје за светским лидером у иновацијама него што предњачи у односу на најнеиновативнију земљу на свету. Наиме, разлика у вредности иновационих индекса Швајцарске и југоисточне Европе је 31,4, а југоисточне Европе и Судана свега 20,04 *(Dutta, 2011)*.

Графикон 1 – Глобални индекс иновативности (Dutta, 2011)

Да бисмо боље разумели одакле потичу овако значајне разлике, упоредићемо карактеристике југоисточне Европе и ЕУ27 по свих седам категорија које се анализирају при рачунању глобалног индекса иновативности: (1) институције, (2) људски капитал и истраживања, (3) инфраструктура, (4) тржишна софистицираност, и (5) пословна софистицираност, (6) резултати засновани на знању и технологији и (7) креативни резултати. Првих пет група

чине подиндекс који описује улагање у иновације (улазну страну), а последња два подиндекса који описује резултате иновативне активности (излазну страну).

Ово поређење је приказано на Графикону 2 и из њега следи да се најзначајније разлике на улазној страни огледају у категоријама институција, инфраструтуре и пословне софистицираности. Ако знамо да категорија институције обухвата оцену политичке стабилности и владавине закона, а да категорија инфраструктура оцењује општу и информационо-комуникациону инфраструктуру онда су ове разлике и очекиване. Политичка нестабилност са много отворених унурашњих питања карактеристика је овог региона, као и неизграђеност основних институција и неефикасност правног система, посебно у области заштите интелектуалне својине. Уз све ово скроман развој опште и информационо-комуникационе инфраструктуре додатно доприноси скромном резултату.

Графикон 2 – Поређење перформанси југоисточне Европе и ЕУ27 по елементима глобалног индекса иновативности (Dutta, 2011)

Извештај о глобалној иновативности *(Dutta, 2011)* указује и да је улагање индустрије у истраживање и развој веома скромно, да финансијско тржиште није развијено и да ризични капитал (*venture capital*) практично, није доступан. Такође, врло је низак ниво локалне конкуренције у региону као и сарадње између универзитета и индустрије на пољу истраживања и развоја, због

чега је категорија пословна софистицираност ниско оцењена. На основу Графикона 3 могуће је видети да је по пословној софистицираности југоисточна Европа на приближно истом нивоу као Судан! Исти графикон нуди још једну вредну информацију – од свих побројаних категорија, југоисточна Европа је једино у категорији људски капитал и истраживања ближа иновационом лидеру него последњопласираној економији *(Dutta, 2011).* Ово је уједно и једна од ретких тачака која даје наду да ће регион у будућности брже напредовати. Међутим, и разултати у тој категорији су под знаком питања ако се има у виду да је пет држава југоисточне Европе међу првих 20 у свету по одласку младих и образованих *(Schwab, 2011)*. На излазној страни, највећа разлика је у категорији резултати заснованих на знању и технологији и то је логична последица поменутих недостатака на улазној страни.

Графикон 3 – Поређење ЈИ Европе, ЕУ27, Швајцарске и Судана по елементима глобалног индекса иновативности (Dutta, 2011)

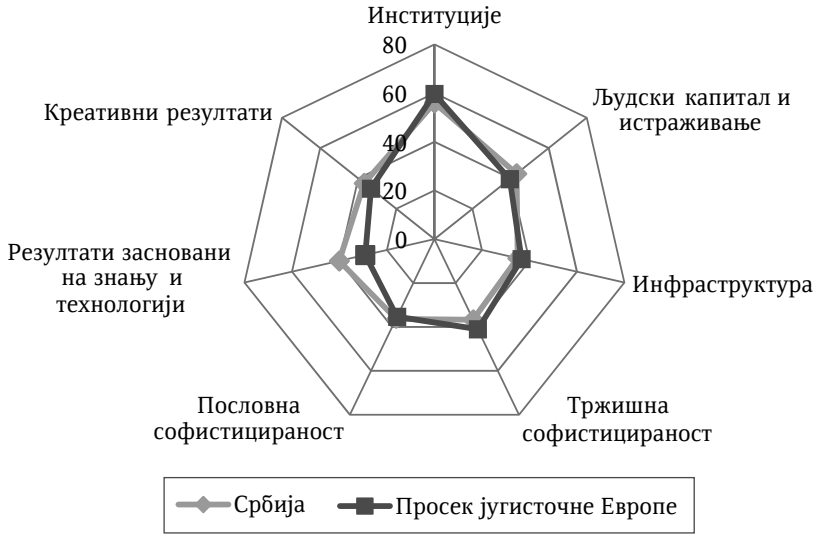
Што се тиче разлика у иновативним перформансама које постоје између држава југоисточне Европе, чини се да постоје две групе земаља – оне које брже напредују према стандардима Европске уније и оне које то раде спорије. Чланство Бугарске и Румуније у Унији не значи да су ове државе постигле задовољавајуће стандарде у свим пољима, посебно економским. Прву, нешто успешнију групу земаља југоисточне Европе чине Хрватска, Бугар-

ска, Грчка и Црна Гора, док другу групу чине Србија, Македонија, Босна и Херцеговина, Турска и Албанија *(Schwab, 2011)*.

Предности прве групе држава посебно су изражене у гледиштима институција и инфраструктуре – чиниоци који свакако могу да се доведу у узрочно-последичну везу са напретком ка Европској унији. Другу групу земаља карактерише политичка нестабилност. Ово је посебно изражено у Србији (питање Косова), БиХ (нефункционална и национално подељена држава), Македонији (албанско питање, спор са Грчком око имена, са Србијом око цркве) и Турској (курдско питање, јачање исламског фактора у секуларној држави).

Хрватска је лидер у региону, с благом предношћу у односу на Бугарску. Заједничко за ове две земље и Турску је да у њима предузећа играју главну улогу у финансирању и спровођењу истраживања и развоја. У свим другим државама истраживање и развој финансира претежно држава, а спроводи се на универзитетима и државним научним институтима *(Dutta, 2011)*. Ово значи да се у земљама југоисточне Европе истраживање и развој врши за индустрију, а не у индустрији као у развијеним земљама. Охрабрујуће за Хрватску, Србију и Турску је да су по последњем Иновационом индексу Европске уније *(Innovation Union Scoreboard, 2011)* забележиле раст значајно изнад просека ЕУ27. Коначно, Албанија је најлошије котирана држава по питању иновација са израженим проблемом у делу људских ресурса и истраживања *(Schwab, 2011).*

Према Иновационом индексу Европске уније (2011) Србија је као земља умерени иноватор са испод просечним перформансама. Слично је оцењују и други извештаји *(Schwab, 2011; World Bank, 2012)*. Углавном се у светским размерама налази у првој трећини земаља по иновационим перформансама. Србија се може оценити као типичан представник југоисточне Европе (Графикон 4). Релативне предности Србије су људски ресурси и истраживачки систем, док се слабости огледају у неучествовању индустрије у финансирању и спровођењу истраживања и развоја, у слабости институција и политичкој нестабилности. Додатни проблем за Србију јесте да се налази на четвртом месту у свету и првом у Европи по броју младих и образованих који напуштају земљу и да је перцепција корупције у друштву веома висока *(Schwab, 2011).*



Графикон 4 – Поређење перформанси Србије и просека југоисточне европе по елементима глобалног индекса иновативности

Оно што издваја Србију од других земаља у региону јесте да је врло високо рангирана у последњем Глобалном индексу иновативности *(Dutta, 2011)* по ефикасности иновација. Укупно је седма од 141 земље и налази се у друштву следећих држава (наведених по рангу): Кине, Индије, Молдавије, Малте, Швајцарске, Парагваја, Естоније, Холандије и Шри Ланке. Овај индекс, за разлику од индекса иновативности који је просечна пондерисана вредност свих седам категорија, представља количник подиндекса који описује резултате иновативне активности (последње две категорије) и подиндекса који описује улагање у иновације (првих пет категорија), независан од степена развоја земље и показује капацитет државе да превазиђе односне слабости и да постигне боље резултате иновационих активности под неповољнијим условима. Међутим, треба бити опрезан са брзим закључивањем у вези овог индекса и успешности Србије, јер као и при сваком дељењу, већи резултат се може добити на два начина – повећањем бројиоца или смањењем имениоца. У нашем случају, висок коефицијент ефикасности је, на жалост, много више последица скромног улагања у иновације, него одличних иновационих резултата.

Закључак

Досадашња разматрања пружају добру основу да одговоримо на главно питање постављено у овом раду – колико је иновативна Србија, а колико остале земље региона. Дакле, иако, бележе бржи раст од просечног за ЕУ27 државе југоисточне Европе су далеко од иновационих лидера, а значајно каскају и за просеком ЕУ27. Србија је по питању иновативности типичан пример државе овог региона, са изузетком да ефикасније од окружења користи скромне ресурсе и инфраструктуру којима располаже за постизање иновационих резултата. Најзначајнији потенцијал региона је у људским ресурсима и још увек солидном истраживачком систему и развој овог потенцијала морао бити у центру пажње свих акција које за циљ имају пораст иновативности и конкурентости. Међутим, и овај трачак наде би могао бити изгубљен уколико преображај друштва не буде убрзо споровeден и понуђена друга могућност корупцији и одласку у иностранство после школовања. Имајући ово у виду предлажемо следеће мере.

Прво, неопходно је убрзати изградњу институција, инфраструктуре и унапредити политичку стабилност региона, јер су управо ово критични „улазни“ чиниоци и конкурентности и иновативности региона. Најбољи гарант за остварења овога јесте прихватање стандарда Европске уније (не чланство ради чланства, већ чланство ради уређеног друштва). Наша анализа је показала да су државе региона које су даље стигле у процесу ЕУ интеграција боље по показатељима институција и инфраструктуре. Такође, на овај начин би се смањио одлазак младих у иностранство после школовања у Србији, а избегле би се и честе промене политика и стратегија које ометају иновативни развој земље.

Друго, неопходно је универзитетима и научним институтима дати значајнији простор и поставити их у центар економског и технолошког развоја, јер је то главни извор нових знања и потенцијалних иновација у земљама региона. Да би ово било могуће, потребно је универзитет преобразити и развијати у правцу предузетничких институција које су у стању да постану центри настанка иновативних предузећа и темељ за настанак региона знања. Један од добрих примера за развој у овом смеру свакако јесте и Универзитет у Новом Саду из кога је у последњих 15 година потекло више од 60 (малих, средњих и великих) на знању заснованих предузећа (Текић, Ћосић & Пенезић, 2009). Универзитети не би требало да

се крију иза задатака прошлог времена, већ да преузму значајнију улогу у представљању предузетничког духа и иновација међу наставницима и студентима како би истраживачки резултати налазили пут до тржишта. На овај начин ће универзитети постати не само извор нових идеја и знања за постојећа предузећа, већ и извор оснивања нових предузећа, нарочито у развијеним областима науке и технологије.

Литература

Adrew, P., DeRocco, S., Taylor, A. (2009) The innovation imperative in manufacturing – how the United States can restore its edge. BCG

Chen, D., Dahlman, C. (2005) The Knowledge Economy, the KAM Methodology and World Bank Operations, World Bank

Dutta, S. (2012) Global Innovation Index 2011/12, INSEAD and WIPO

Innovation Union Scoreboard (2011) The innovation union's performance scoreboard for research and innovation, Pro Inno Eurpe

Intelligence Unit (2007) Innovation: Transforming the way business creates, Economist

Huggins, R., Izushi, H. (2002) World Knowledge Competitiveness Index 2002: Benchmarking the Globe's High performing Regions, Cardiff: Robert Huggins Associates;

Porter, M. (1990) The Competitive Advantage of Nations, London, Macmillan.

Schwab, K. (2011) Global Competitiveness Report 2010-2011, World Economic Forum

Tekic, Z., Cosic, I., Penezic, N. (2009) Technology based entrepreneurship and the role of university: the case of Serbia, Proceedings of ICEIRD, pp. 240–248

World Bank (2012) http://info.worldbank.org/etools/kam2/KAM_page5.asp, приступљено 27.06.2012

УЛОГА ЗНАЊА, ИНОВАЦИЈА И КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА У САВРЕМЕНОЈ ПРИВРЕДИ*

проф. др Небојша Савић, Факултет за економију, финансије и администрацију, Универзитет Сингидунум, nsavic@fefa.edu.rs
проф. др Горан Питић, Факултет за економију, финансије и администрацију, Универзитет Сингидунум, gpitic@fefa.edu.rs
проф. др Ана С. Трбовић, Факултет за економију, финансије и администрацију, Универзитет Сингидунум, atrbovic@fefa.edu.rs

Сажетак

Улога знања, иновација и креативних индустрија у савременој привреди предмет је истраживања аутора овог чланка. Знање је препознато као носилац раста продуктивности и привредног раста, чиме је стављен и нови фокус на информације, технологије и процес учења у снажењу економских перформанси. Улагањем у знање повећава се прозводни капацитет осталих производних чиниоца, али се и омогућава њихова трансформација у нове производе и процесе. Аутори приказују најзначајније радове из ове области, као и стратешке смернице ОЕЦД и ЕУ са циљем стварања конкурентне привреде засноване на знању, закључујући чланак кратким прегледом стања у Србији и препорукама за развој иновативне и предузетничке српске привреде. Реформа образовања, снажење веза привреде и истраживачких организацијfa, те подстицање креативних индустрија стварањем неопходне инфраструктуре и већим могућностима финансирања предузетничких идеја, окоснице су предложених мера.

Кључне речи: знање, иновације, креативне индустрије, реформа образовања

*Овај рад је део истраживачког пројекта „Унапређење конкурентности Србије у процесу приступања Европској унији", број 47028, за период 2011-2014. године који подржава Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

Abstract

The role of knowledge, innovations and creative industries in modern economy is the principle research topic of this article. Knowledge is identified as the facilitator of growth of productivity and economic growth, which puts new light on informations, technology and learning process in strengthening economic performance. Investment in knowledge enhances the production capacity of other production factors and enables the tranformation of knowledge in new products and processes. The authors present the relevant literature review, citing key authors in this field, as well as strategic guidelines of OECD and EU with the aim of creating a competitive economy based on knowledge. They conclude by giving an overview of the situation in Serbia in this respect and providing recommendations for the development of innovative and entrepreneurial Serbian economy. Education reform, strengthening of links between the business and research organizations, and stimulating creative industries by creating the required infrastructure and better financing for entrepreneurial ideas, stand at the core of the proposed policy measures.

Key words: knowledge, innovations, creative industries, education reform

Увод: Економија заснована на знању – и иновацијама

Значајни мислиоци друге половине XX века, међу којима се посебно истичу Дракер (Drucker, 1966, 1985, 1994), Бел (Bell, 1973) и Тофлер (Toffler, 1970, 1980 и 1990) заступали су став да будућност напредних привреда мора бити тесно повезана са употребом знања и информација, истичући да исто као што су претежно земљорадничке привреде својевремено преображене индустријализацијом, тако ће и индустријализоване привреде бити преображене иновацијама заснованим на знању. Данас смо део тог новог света у коме главне сировине више нису, како каже Араја (Araya, 2010), угаљ и челик произведени на машинама већ производи иновирани људском маштом. Зато Флорида (2003) каже да је за друштво и државу кључно да обезбеде стварање креативних капацитета које у основи поседују сва људска бића. Организација за економску сарадњу и развој – ОЕЦД (1996) такође истиче да је знање постало водећи чинилац производње и раста, што је подстакло повећање улагања у високе технологије, образовање радне

снаге и јачање продуктивности. Данас највеће учешће у стварању додате вредности у развијеним привредама не проистиче из тзв. материјалне производње већ из унапређења продуктивности и иновативности.

ОЕЦД (1996, 12) је утврдила да постоје четири врсте знања: знати шта, знати зашто, знати како и знати ко. „Знати шта" односи се на знања која се заснивају на чињеницама и најближе је ономе што се уобичајено подразумева под појмом информација. „Знати зашто" односи се на научна знања у вези са технолошким развојем и унапређење производа и процеса у највећем броју привредниг грана. Приступ овим знањима најчешће је омогућен у специјализованим институцијама, као што су универзитети и истраживачке лабораторије, а предузећа стога морају бити повезана са тим организацијама. „Знати како" односи се на располагање вештинама и способношћу да се нешто уради. На пример, пословни људи морају знати да користе "знам како" својих служби за људске ресурсе када бирају и обучавају запослене; такође код запослених се мора развити „знам како" у погледу коришћења сложене опреме. „Знам ко" тиче се информације о томе ко шта зна. Другим речима, то обухвата информације о друштвеним односима, омогућавајући долажење до правих стручњака и употребу њихових знања. Ова врста знања има све већи значај у управљању предузећем, јер је веома важно брзо реаговати на изазове које намеће савремено пословно окружење.

Нова индустријска политика – ка снажењу креативности

Прва индустријска револуција започела је у Британији крајем XVIII века увођењем парне машине и механизацијом текстилне индустрије. У деценијама које су уследиле напуштена је занатска производња и прешло се на машинску производњу широм света. Друга индустријска револуција започела је у Америци почетком XX века са увођењем монтажних линија које су довеле до масовне производње. Трећа индустријска револуција, која данас добија на убрзању, темељи се на дигитализацији индустрије, пре свега у делу прерађивачке индустрије. Дигитализација уводи економичност у производњу у малим серијама, флексибилност и знатно мање учешће рада. Ово је омогућено захваљујући употреби нових материјала, потпуно новим процесима као што су 3-Д штампа, напредним роботима и новим

услугама које су расположиве електронски. Суштина ове промене је у томе да се са масовне производње прелази на све више индивидуализовану производњу. Радна места захтевају висок ниво вештина и долази до све већег значаја услуга које постају саставни део дигитализованих производњи.

Нова индустријска политика руководи се што безболнијем вођењу привреде између пропуста државе и пропуста тржишта. Теоријско утемељење постојања нове индустријске политике је управо у постојању несавршености тржишта. Искуство тзв. старе индустријске политике указује на слабости државног интервенционизма који је излазио из оквира отклањања слабости тржишта и претворило се у извор пропуста државе тиме што су проглашавани победници на тржишту – познато као „бирање победника" и „спашавање губитника"; радило се о примени погрешних и/или прејаких мера или о одсуству неопходних мера за исправљање пропуста тржишта. У спровођењу нове индустријализације држава мора уважавати сва лоша искуства претходних модела индустријализације - не сме улазити у тзв. вертикално (пре)усмеравање ресурса ка одређеним подсекторима или предузећима јер би то било враћање на компромитовану, стару индустријску политику. Држава може да подстиче нпр. „зелене" технологије хоризонталним мерама, а то значи подржавање истраживања и развоја, посебно у области нових технологија уз развој потребних вештина које воде иновацијама и најбољим технологијама и производима. Међутим, ти подстицаји не смеју бити усмерени на одређена предузећа већ на све оне који се тим процесима баве.

Родрик (2004, 2007, 2008) је дефинисао десет начела непристрасне индустријске политике која се могу сажети у следећа три начела нове индустријске политике: (а) потребан је консензус (уместо одређивања списка циљева) што се своди на стварање климе сарадње државе и приватног сектора, а та клима је значајнија од пружања финансијских подстицаја, јер ће се у оквиру форума сарадње указивати на инвестиционе могућности и уска грла, (б) индустријска политика треба да буде заснована на политици „штапа и шаргарепе"; подстицаји морају бити мерљиви, уз јасне и транспарентне критеријуме, што подразумева да корисници подстицаја морају имати висок кредибилитет и (в) подстицаји морају бити у функцији друштвених интереса, да служе друштвеним интересима, а не бирократама који одлучују о фондовима или предузећу ка

којима су подстицаји усмерени. Укратко, све мора бити изведено на транспарентан начин и отворено за нове улазнике.

Кључно је успоставити равнотежу између аутономије државе и неопходне сарадње са приватним сектором у одређивању оптималних интервенција индустријске политике. Превише блиска веза са приватним сектором може створити пристрасност мера индустријске политике и отворити простор корупцији док премала повезаност може довести до неефикасних мера нове индустријске политике. Европска унија налаже повезаност кроз троугао знања, односно интеграцију образовања, истраживања и иновација, као стубове економије засноване на знању, што је и крајњи циљ Лисабонске стратегије за унапређење конкурентности ЕУ.

Суштина троугла знања је стварање додате вредност која што квалитетније повезивање образовања са истраживањима и иновацијама. Улога образовања је далеко шира од онога што представља учења и подучавање. Та шира социјална улога академске заједнице огледа се у развоју заокружених личности омогућавајући појединцима улагање у људски капитал које на крају обезбеђује виши квалитет живота и подизање животног стандарда. Овај процес остварује економску вредност која се огледа у развоју креативности и иновативности које стварају додату вредност.

Иновације представљају коришћење и примену стечених знања кроз истраживања са циљем комерцијалне употребе. Још давно је Шумпетер (Schumpeter, 1942) утврдио да иновације обухватају: иновације производа, иновације процеса, организационе иновације и иновације које воде отварању новог тржишта и обезбеђују развој нових извора понуде сировина. ОЕЦД (2005, 33-36) је у „Осло упутствима" (енг. *Oslo Manual*) утврдио следећа четири типа иновативности: (а) иновације производа које обухватају робе или услуге које су нове или значајно унапређене у односу на њихове одлике или употребу; (б) иновације процеса које обухватају примену нових или значајно унапређених метода у производњи или испоруци производа; (в) иновације у маркетингу које се везују за увођење нових маркетинг метода укључујући значајне промене у дизајну производа или паковању, пласирању производа, промоцији или образовању цена, и, (г) иновације у организацији које се односе на спровођење нових организационих метода у пословној пракси предузећа, организацији пословања и спољним односима. Прва два типа су блиско повезана са традиционалним схватањем иновативности које се заснива на тех-

нолошким иновацијама, док су следећа два по природи нетехнолошког карактера и представљају новину у савременом поимању иновативности. Недавно је Стоунмен (Stoneman, 2011, 23) указао да поред уобичаних иновација, које назива тврдим иновацијама, постоје и меке иновације, које су првенствено повезане са променама у производима и процесима естетске или интелектуалне природе и које се често запостављају. Увођење било ког новог естетског производа или варијације производа третира се као мека иновација. Примери таквих иновација чести су у музици, издаваштву, филму, моди, уметности или видео игрицама, а посебно су везани за тзв. креативне индустрије.

Текућа криза, наметнула је развијеним привредама између осталог и циљ да се обезбеде иновативност и стварање знања. Пре кризе фокус је био на томе како да Европа унапреди свој систем иновација смањујући заостајање за Сједињеним Америчким Државама (САД). Оно што је тада представљало кључни проблем било је заостајање у истраживању и развоју које је Европа имала у односу на САД. У међувремену проблем се проширио. Зато Форау и Фелпс (Forau and Phelps, 2009) истичу да сада и САД и Европа промовишу иновације као метод за повратак одрживом расту при чему се наглашава да је то дугорочан процес. Како ова криза има системски карактер веома је мали простор за значајнији раст тражње, било домаће или извозне, да би се она у скорије време ускладила са понудом. Постојећи производни јаз је веома велик што значи да је садашњи ниво производње знатно испод потенцијалног нивоа, остављајући огроман део капацитета неискоришћеним. Они додају да контра аргумент да економска криза може пружити основе за економску обнову (гашење индустрије станоградње може створит нове прилике за улагања) и за иновације.

Анализирајући позицију САД у кризи и путеве изласка из ње Портер и Ривкин (Porter and Rivkin, 2012) указују да је кључ у повећавању иновативности у стварању нових конкурентских предности на тој основи. Анализирајући велике промене које се догађају у савременом свету Флорида (2003, 21) указује на значај снажења људске креативности као кључне одреднице економског живота. Креативност је постала вредност јер је систем тако еволуирао да из ње проистичу нове технологије, нове индустрије и ново богатство. Настајање ове креативне ере заснива се на следећа три принципа:

– креативност је суштина данашњег начина живота и рада; Ромер (1993, 9) каже да велика унапређења животног стандарда, а посебно велике конкурентске предности на тржишту, увек „проистичу из бољих рецепата, а не само из више кувања";
– креативност је мултидимензионална; она није ограничена на технолошке иновације или нове пословне моделе, она се не држи у кутији и вади из ње према потреби; мултидимензионалност креативности прожима све, преобликујући начине на које видимо себе као економске и друштвене актере, делујући на наш идентитет; и,
– креативност је друштвени процес (није индивидуалистички процес), те су неопходне одговарајуће организационе форме које морају подстицати креативност; Флорида овде подсећа да је одлика живота у првој половини XX века била доминација огромних и високо специјализованих бирократских организација; на то је и указао и Шумпетер (1942) када је говорио о „хладном" ефекту великих организација на креативност која је гушила велику снагу капитализма а која је проистицала из функција предузетника који су драматично изменили структуру производње.

Према Флориди (2003, 67) развој креативних индустрија условљен је настанком креативне класе коју сачињавају особе чије се главне економске функције огледају у стварању нових идеја, нових технологија и нових креативних садржаја. Анализирајући профил фирми у креативним индустријама Севес (Ceves, 2002, 223) указује да су оне или мала предузећа усредсређена на избор и развој нових креативних талената или велика предузећа промотери која се баве дистрибуцијом креативних добара. Креативна добра треба да остварују нормалну добит без обзира да ли су их произвела профитна и непрофитна предузећа. Предузећа ће се задржати у креативним индустријама уколико могу да остварити добит. Истовремено, непрофитне организације, које су иначе веома присутне међу произвођачима креативниих добара, не могу да преживе уколико не покрију своје трошкове. Баумол и Броуен (Baumol and Browen, 1968) истичу да у извођачкој уметности на дуги рок расту реални дохотци који проистичу из иновација које подижу квалитет добара; истовремено постоје и добитци који проистичу из повећања продуктивности услед смањивања трошкова произ-

водње. Раст реалних доходака доводи до пораста реалних зарада што повећава трошкове производње. Насупрот тог процеса одвија се процес смањивања трошкова по основу уштеда које доноси технолошки напредак. Ови процеси се разликују од делатности до делатности при чему релативна појефтињења остварују оне проиозводње које имају веће могућности за повећање продуктивности. У извођачким уметностима овај процес доводи до релативно неповољних односа ове две тенденције. Нпр. број радних сати потребних за извођење Бетовена није промењен још од када је Бетовен компоновао дело. На дуги рок трошкови производње те представе расту у односу на остала добра на које људи троше свој доходак. Та друга добра постају замене за све скупље производе извођачких уметности претећи да их потпуно истисну са тржишта. Уз друге аргументе, ово је један од најважнијих због којих је потребно обезбедити јавне субвенције за нпр. извођачке уметности.

Потс (Potts, 2011) истиче да су креативне индустрије кључни носилац модернизације привреда. Заговарајући нов, тзв. еволутивни економски приступ креативним индустријама он прави радикални отклон од до скора доминантног неокласичног модела нудећи модел иновационе динамике и економске и културне су-еволуције. У овом моделу фокус је стављен на оно што чини суштину улоге креативних индустрија закључујући да су оне биле носилац иновационих процеса у друштвено-културним и економским системима. Отуда примарна економска вредност креативних индустрија није наслеђе или забава већ дубоко афирмирање и проширивање иновативности током економске еволуције. Настављајући Потс (Potts, 2011, 152) указује на значај креативних кластера и иновација потврђујући Портеров (Porter, 2000, 2008) концепт повезивања економије обима са иновацијама. Баумол (Baumol, 2010) додатно прави разлику између иновативног предузетника који доноси нове идеје и спроводи их у пракси и репликативног предузетника који покреће нов бизнис без обзира да ли сличан већ постоји чиме је поставио основе нове микроекономске теорије која уважава значај иновативног предузетништва за економски раст и развој.

Улога креативних индустрија

Гуру менаџмента Питер Дракер (Peter Drucker, 1994) истакао је да основни економски ресурс у ери економије засноване на

знању нису више ни капитал, ни природни ресурси, нити рад, већ образовање чиме је у основи поставио темеље економије засноване на знању. У „Креативној економији" Џон Хокинс (John, Howkins, 2007) заступа став да је интелектуално власништво данас много значајније и да креативност треба да буде сматрана кључним чиниоцем комерцијализације. Истовремено Флорида (2005) указује на то да су данас најплаћенији радници они који припадају креативној класи. Као што су фабрике биле кључне институције индустријске ере, школе и универзитети постају кључне институције иновационе ере. Обликовани за друго време савремени универзитети су обликовани као државни апарати. Школе и универзитети морају напустити садашњу позицију изолованих острва и израстати у културне центре подршке кретаивности и иновативности.

Флорида је описао нову економску класу – креативну класу – која ће доминирати економским и културним животом овог века, управо како је радничка класа доминирала током раних деценија XX века а услужна класа последњих неколико деценија. И док креативна класа није толико масовна као услужна класа, она је носилац раста и промена привреде и друштва. Флорида (2002, 12-13) додаје да су америчка радна места од тзв. плавих и белих оковратника претворена у радна места без оковратника. Уметници, музичари, научници и други припадници креативне класе увек су одређивали сами своје радно време, одевени у опуштену и пригодну одећу радећи у стимулативном окружењу. Радна места без оковратника замењују традиционалан хијерархијски систем контроле са новим облицима самосталног управљања и новим облицима мотивације.

Креативне индустрије обухватају добар део микро предузећа и мала и средња предузећа (МСП) али и највеће корпоративне робне марке попут Тајм Ворнера, Би-Би-Си-а и др. Њима су потребна нова јавно-приватна партнерства. Економски успех Силиконске долине и креативних индустрија Лондона и низа других великих градова увек су праћене значајним укључивањем универзитета и државних институција које утичу на стварање окружења у коме се могу развијати креативни калстери. Креативне индустрије доприносе настајању потпуно нових модела развоја друштва.

Анализирајући стање развоја креативних индустрија, Флу и Канингам (Flew and Cunningham, 2010) закључују да креативне индустрије постају све значајније за економско благостање, а њени заговорници претпостављају да је људска креативност економски

ресурс и да ће привреде 21. века зависити првенствено од стварања знања кроз креативност и иновативност.

Сагледавајући стање креативних индустрија у земљама у развоју, УНКТАД (UNCTAD, 2008) је утврдио следеће кључне мере политике: 1. лак приступ информационо-комуникационим технологијама, 2. олакшано финансирање малих предузећа у индустрији забаве, 3. државне агенције и министарства да остваре већу флескибилност и координирацију са другим државним инстуитуцијама када се ради о индустријском и технолошком развоју, 4. ојачати борбу против пиратерије и развијати агенције за обезбеђивање прихода ауторима у креативним индустријама и 5. развој креативних кластера.

Закључак и препоруке за Србију

Конкурентност је данас у фокусу свих земаља које трагају за одрживим дугорочним развојем. Траже се нови модалитети јачања продуктивности, а снажан ослонац овим тежњама су иновације и знање, односно људски капитал. Знање је препознато као носилац раста продуктивности и привредног раста, чиме је стављен и нови фокус на информације, технологије и процес учења у снажењу економских перформанси.

Као што је наглашено, знање је знатно шири концепт од информације која садржи „знати шта“ и „знати зашто“ компоненту знања. Но, постоје и облици знања који су ближи тржишним модалитетима, односно економским ресурсима који су итекако важни у привредном животу и део су аналитичких поставки производних функција. Те облике знања (тзв. изведено знање), израженим у питањима „знати како“ и „знати ко“, теже је препознати и мерити. Улагањем у знање повећава се прозводни капацитет осталих производних чиниоца, али се и омогућава њихова трансформација у нове производе и процесе. Имајући у виду да ове инвестиције карактеришу углавном повећани приноси у односу на улагања, јасно је да су оне од кључног значаја за дугорочни привредни раст. Према неокласичној производној функцији додавањем нових јединица капитала приноси опадају и тај ефекат може да се компензује новим технолошким процесима. У новим теоријама привредног раста, знање повећава принос на инвестиције, што заузврат опет

доприноси акумулацији знања. То се дешава као резултат подстицања ефикаснијих метода производне организације, као и стварањем нових и побољшањем постојећих роба и услуга. Тиме се отвара могућност одрживог повећања инвестиција које може да води и дугорочном привредном расту. Знање се такође и преноси из једне индустрије у другу чиме се једна идеја вишеструко користи уз веома мале додатне трошкове.

Иновације су резултат бројних интеракција између привреде, државе и академске заједнице у процесу развоја науке и технологија. Резултат тих интеракција јесте и обликовање националног иновационог система. Интеракције унутар овог система врше утицај на иновативност и перформансе предузећа и привреде у целини. Од виталне важности је „способност и моћ дистрибуције знања“ система, односно могућност да иноваторима обезбеди правовремени приступ релевантним стожерима знања.

Динамичан развој српске привреде није могућ без структурних промена, чији ће темпо превасходно зависити од три фактора: (1) повећања инвестиција, (2) реформе образовног система и (3) унапређења пословне климе. пословне климе, али и улагања државе, посебно у инфраструктуру. Да би се створили услови за развој друштва заснованог на знању потребно је да се изведу стуктурне реформе у области тржишта рада, јавних финансија, здравства, социјалне и пензионе политике. Потребно је активности усмерити посебно ка развоју пословног и институционалног окружења (висок ниво примене закона и уговора; јавне институције као партнери у обезбеђењу раста и развоја; ефективан приступ тржишту капитала за сва предузећа; висок квалитет физичке и остале инфраструктуре), информационо-комуникационих технологија, људског капитала и националног иновационог система. Приоритетне развојне области свакако треба да буду а) информационо друштво (информациона писменост, ефективно електронско управљање и модерни електронски јавни сервис, широк приступ интернету), б) наука, истраживање и развој и иновације (јавним политикама обезбедити дугорочни развој квалитетног научног потенцијала; повезаност научника и пословног сектора; јасно разграничење јавне подршке за основна у односу на примењена истраживања, развој и иновације. Улагање у јавну инфраструктуру могуће је остварити и без озбиљног повећања задужености уколико се започне дубља реформа пензионог система и унапреди ефикасност јавног сектора; то под-

разумева успостављање програмског буџета, сузбијање корупције и реструктурирање јавних предузећа.

Образовни систем мора да пружи овим процесима снажну подршку. Суштина реформе образовања мора бити у прилагођавању целог система образовања потребама тржишта рада, односно тражњи коју стварају послодавци. Снажно повезивање високог образовања са привредом и развој кластера треба да добију највећи значај. Визија развоја Србије у овој деценији треба да буде израстање у друштво у коме образовани и креативни људи стварају висококвалитетне иновативне робе и услуге. Тежиште се мора ставити на подизање конкурентности, односно на повећање продуктивности и боље коришћење свих расположивих ресурса, као и на трансформацију привреде ка областима са вишом продуктивношћу, а које подржавају раст креативног потенцијала привреде Србије. Једино тако је могуће смањити апсолутни и релативни јаз у развоју у односу на друге земље. Улога образовања у Србији, као полуге привредног раста и друштвеног напретка, јесте да развија способности разумевања и критичког размишљања, као и да подстиче иницијативу, стваралаштво и предузетнички дух, уз тимски рад и позитивне друштвене вредности. Стварање нове класе младих људи, добро образованих, креативних, енергичних, уз вредности индивидуалне слободе и друштвене одговорности коју одликује посвећеност раду, рационално постизање добити, здрава конкуренција и такмичење на тржишту, штедња и инвестиције, биће одредница будућег економског раста. Истовремено треба направити једнако велики напор да се преквалификује и усавршава садашња радна снага, стицањем знања и вештина које изискује нова привредна структура. Основна претпоставка стратегије Европа 2020 јесте да будуће тржиште рада у Европи треба учинити образованијим, иновативнијим и предузетнијим с циљем одржавања и подизања конкурентности у глобалном контексту. С обзиром на то да цена рада у нашој земљи расте, закључак је да Србија треба да покрене исту иницијативу, стремећи развоју образоване радне снаге која ће привући улагања у производњу више додате вредности, а истовремено бити подлога за подстицање стварања и раст иновативног предузетништва.

Јачање знања и иновација као покретача будућег „паметног“ раста подразумева унапређивање квалитета образовања на свим нивоима, слободно кретање људи, већу мобилност студената и радне праксе, учење страних језика, стицање искуства кроз сту-

дирање и живот у иностранству, изградњу мрежа, подизање истраживачке инфраструктуре и квалитета истраживања, промовисање иновација и преноса знања, максимизирање практичне користи од истраживања за мала и средња предузећа, развој јавно-приватних партнерстава, подстицање каријере истраживача, приступ повољним кредитима за иновативне производе, квалитетан приступ интернету итд.

Европска унија је одредила кључне компетенције описане у Европском оквиру квалификација које треба стећи: 1) комуникација на матерњем језику; 2) опхођење на страним језицима; 3) познавање математике и основних знања из наука и технологије; 4) познавање рада на рачунару; 5) научити како се учи; 6) друштвена и грађанска оспособљеност; 7) смисао за иницијативу и предузетништво, и, 8) свест о култури и културно изражавање. Са циљем подизања нивоа квалитета рада на универзитетима у Европском простору високог образовања утврђени су следећи стандарди: одговорност за квалитет; интерес друштва за високи стандард; квалитет академског програма; ефикасна организација; транспарентност и спољна експертиза за осигурање квалитета; одговорност према приватним и државним инвестицијама, и, отвореност за разноликост, креативност и иновације. Србија се придружила Болоњском процесу реформе универзитета као равноправан партнер, али и уз одређену недоследност. Посебну бригу представљају чињенице да и данас имамо велики број студената по професору, да велики број студената не дипломира у року, да је ниска интерактивност на настави, да професори и даље напредују у звању без објављених радова итд. Затвореност универзитета према новим људима и новим идејама сматра се кључном препреком за остварење потребних реформи и поред многих ТЕМПУС и других универзитетских програма ЕУ који су за циљ имали већу интеграцију српских универзитета са токовима реформи и унапређених образовних програма и стандарда наставе у Унији. Одређени вид затворености система јесте и сложеност признавања страних диплома, што отежава повратак, односно мобилност високо образованог становништва у Србији.

Даља реформа образовања у Србији требало би да обухвати: стандарде који се односе на програме, наставнике, установе; равнотежу између општег и стручног образовања: дефинисање профила и занимања који ће одговарати потребама нове економске реалности; развој система акредитације и сертификације; иновирање

модуларног система образовних програма заснованих на исходима; рационализација мреже стручних школа; повећање капацитета трогодишњих стручних школа као одговор на потребе привреде; модернизација и развој професионалне праксе; стално праћење и евалуацију резултата; транспарентно вредновање ученичких постигнућа; стручно усавршавање наставника; иновирање опреме и наставног материјала; успостављање и развој менаџмента. Уколико се задржи постојећи систем финансирања образовања, слабо вредновање рада наставника запослених у образовању и њихово свођење на одржавање реда и стандардизована предавања и оцене, Србија неће моћи да изгради друштво засновано на знању. Наставници у друштву морају да заузму место најугледнијих интелектуалаца. Поред примерене висине зараде то подразумева и измене у њиховој селекцији, иницијалном образовању и усавршавању, као и утврђивање основних компетенција и начина вредновања њиховог рада. Професионализација улоге наставника, професионална аутономија и одговорност, другачије улоге у процесу наставе/учења за које се залаже ова Стратегија (в. део: Образовање наставника) драстично се разликује од садашњег стања, када се толеришу недоласци у школу и где према скорашњим истраживањима само петина средњошколаца чита обавезну лектиру, а ипак добије диплому. Плагијаторство, уз ниско развијену свест о томе да се ради о крађи као и подривању користи која се добија процесом учења, честа је појава. Корупција је такође присутна у просветном сектору и представља препреку неопходним реформама.

Србија се придружила и истраживачким пројектима попут Оквирног програма 7 (ФП7) са више успеха у односу на просек у региону Западног Балкана. Ово је посебно значајно, због тога што око половине српских ФП7 пројеката имају за циљ подизање истраживачких капацитета. Међутим, до реформе научноистраживачких организација и вредновања научноистраживачког рада института није дошло, имајући у виду да је финансирање само по имену пројектно јер пролазност износи око 90%, а зараде свих истраживача су сличне (само делимично утиче успех у објављивању), чиме се не подстичу најбољи већ просечни. Стицањем статуса званичног кандидата за чланство у ЕУ, Србији се отварају додатне прилике за научне и образовне европске интеграције уз значајну подршку Уније.

Државне политике, посебно оне које се односе на науку и технологију, индустрију и образовање, мораће да добију на посеб-

ном значају. Посебно важна улога у том процесу припада предузећу, оспособљености и утицају националног иновационог система, као и инфраструктури и подстицајима који охрабрују улагања у истраживање и обуке запослених. Међу приоритетима издвајамо:

а) снажење дифузије знања; подршка иновацијама мораће да се прошири од научно-технолошких пројеката усмерених једностраном циљу ка програмима ширег усмерења. То подразумева обезбеђење услова за трипартитну сарадњу универзитети-привреда-влада, промоцију ширења нових технологија у разноврсним секторима и предузећима, као и олакшице за развој информатичке инфраструктуре;

б) надградњу људског капитала кроз јачање политика за промовисање широког приступа вештинама и компетенцама и посебно развијању способности за учење. То значи да је потребно обезбедити што већи захват формалног образовања, увођење подстицаја за предузећа и појединце да се ангажују у сталним образовним програмима и обукама уз „доживотно“ учење, као и побољшање усклађености понуде рада и тражње у смислу потребе за посебним вештинама и

в) промовисање организационих промена – превођење технолошких промена у пораст продуктивности захтеваће широк спектар организационих промена ради повећања флексибилности. Држава може да помогне стварањем услова и одговарајуће инфраструктуре кроз адекватну финансијску политику, информациону, као и политику конкурентности и остале политике од значаја за економске перформансе.

Институционално окружење које подстиче културу учења, креативност, иновативност и предузетништво кључна је одредница економије засноване на знању. Све више утицаја преузимају креативне индустрије у области високе технологије, које су интензивне знањем (нпр. рачунарско програмирање, инжењеринг, привредна истраживања и развој, медицина и биотехнологија, хемијска индустрија, енергетика, универзитетско образовање и истраживање итд.), али и микробизнис, пројекти, уметност, архитектура, занати, графички, компјутерски и индустријски дизајн, маркетинг, мода, визуелне и сценске уметности, филм, интернет, музика, спорт, туризам, производња здраве хране, културна баштина, услуге (финансије, здравство, образовање, државна управа). Креативној индустрији су потребни људи са знањем, личним идејама и искуством, па се она ослања на образовање, истраживање и развој.

У оквиру анализе конкурентности Србије, Америчка агенција за међународни развој – УСАИД, поред прехрамбене индустрије, утврдила је следећих 12 привредних активности као изузетно значајних за привреду Србије: туризам, образовање, одевна индустрија, грађевинске услуге, филм и продукција, медицински материјали и уређаји, логистика и саобраћај, обновљива енергија, грађевински материјали, информационе и комуникационе технологије, ауто-делови, обрада дрвета и намештај (Трбовић и др, 2007). Србија тренутно нема посебне мере за подстицање развоја креативне индустрије. Својевремено је било потребно да мере за подстицање страних улагања и запошљавање иду у том правцу. Међутим, та замисао није спроведена у дело јер се подстиче и запошљавање нискоквалификоване радне снаге, а мере за подршку извозу су ограничене. Политика конкурентности, како је дефинисана Акционим планом за јачање конкурентности Србије из 2010. године, превасходно предвиђа унапређење пословне климе док се инвестиције у инфраструктуру и образовање наводе као средњорочни приоритети. Нажалост највећи број мера, чак и оних које не захтевају нова улагања већ само добру вољу за измену прописа, није спроведен у дело. Истовремено присутан је превелики број неусклађених и не посебно оперативних економских стратегија, углавном без дефинисаних исхода и мера, што спречава спровођење јасне и доследне економске политике. Зато креативне индустрије полако расту, уз ограничену подршку међународне заједнице и ангажовање предузећа која у сарадњи виде могућност за унапређење тржишне конкурентности (примери су Војвођански металски кластер, Филмска комисија Србије, Удружење инжењера консултаната Србије, модни кластер ФАКТС, ИКТ кластер Србије и др.).

Без промене привредне структуре, у којој ће нове индустрије са високим садржајем знања добити на значају, Србија би на дуги рок остала у тзв. замци средње развијености без могућности да пређе у вишу фазу развијености. У Србији не постоји довољан фокус и разумевање значаја иновација за дугорочни привредни раст. Низак је ниво и квалитет истраживања и развоја а посебно је слабо учешће предузећа у овим активностима и уопште су слабе везе индустрије и науке. Национални иновациони систем је фрагментиран, ниске ефикасности и са неразвијеним системом координације, а број инструмената иновационе политике је недовољан. Мали је и удео иновативних предузећа у индустрији. Потребна је

подршка пословно усмереним, међународно конкурентним организацијама за истраживање и развој. Потребно је стварати ефикаснију логистику јавног сектора за активности иновационог карактера. Потребна је промоција младих научника и талената. Без модерног образовног система незамисливо је говорити о снажењу иновационог потенцијала потребног за напредак привреде и друштва.

У условима кризе када се фокус најчешће ставља на краткорочне потребе, од виталне је важности наставак инвестирања у будуће дугорочне изворе раста – образовање, инфраструктура, наука и истраживање. Чак и у земљама са ограниченим капацитетом јавних финансија, држава може да учини пуно у снажењу иновација. Држава ствара оквир, уређује и подстиче тржишта, што све омогућава предузећима и осталим актерима да активно допринесу развоју иновација. Кључна улога државе је у одређивању политика на страни тражње (регулација, стандарди, пореска политика, образовање...). Потребно је снажење предузетничке културе и културе преузимања „нормалних, здравих“ ризика. Образовање и обуке су неопходни ради оспособљавања појединца да учи и развија широк спектар вештина потребних за иновације у свим облицима. Импулс развоју даје и снажење концепта отвореног тржишта, конкурентног и динамичког пословног сектора, креативних активности, као и финансијског сектора способног да преусмери приватна средства у иновације.

Литература

Abramowitz, M. and P. A. David. 1996. “Measuring Performance of Knowledge-Based Economy” u: OECD, Employment and Growth in the Knowledge-Based Economy. Par is: OECD, s. 35- 60.

Araya, Daniel. 2010. Educational Policy in the creative economy. In: Daniel Araya & Michael. A. Peters, eds. Education in the Creative Economy: Knowledge and Learning in the Age of Innovation. New York: Peter Lang.

Baumol, William J. and William G. Browen. 1968. Performing Arts: The Economic Dilemma. Cambridge: MIT Press.

Baumol, William J. 2010. The Microtheory of Innovative Entrepreneurship. New Jersey: Princeton University Press.

Bell, Daniel. 1973. The Coming of Post-Industrial Society. New York: Basic Books.

Ceves, Richard E. 2002. Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce. Massachusetts: Harvard University Press.

Drucker, Peter. 1966. The Effective Executive. New York: Harper & Row.

Drucker, Peter. 1985. Innovation and Entrepreneurship. London: Heinemann.

Drucker, Peter. 1994. Post Capitalist Society. New York: Harper Row.

Flew, Terry and Stuart Cunningham. 2010. „Creative Industries after the First Decade of Debate“. The Information Society: An International Journal Vol 26, Issue 2, 2010: 113-123.

Florida, Richard. 2003. The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books.

Florida, Richard. 2005. The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent. New York: HarperCollins Publishers.

Foray, Dominique and Edmund S. Phelps. 2010. “The Challenge of Innovation in Turbulent Times: A Report Submitted to the Global Agenda Council”. Working Paper No. 56, April 2010. New York: Columbia University, Center on Capitalism and Society.

Foray, Dominique. and B. A. Lundvall. 1996. “The Knowledge-Based Economy: From the Economics of Knowledge to the Learning Economy” u: OECD Documents: Employment and Growth in the Knowledge-Based Economy, Paris: OECD, s. 11-32

Howkins John. 2005. „The Mayor’s Commission on the Creative Industries“ in: Hartley, John, ed. Creative Industries. Massachusetts: Blackwell Publishing: 117-125.

Howkins, John. 2007. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin.

OECD. 1996. Knowledge-Based Economy. Paris: OECD.

OECD. 1999. OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 1999 - Benchmarking Knowledge-based Economies. Paris: OECD.

OECD. 2005. The Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data. Paris: OECD.

OECD. 1999. OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 1999 - Benchmarking Knowledge-based Economies. Paris: OECD.

Porter, Michael. 2000. „Location, Competitiopn and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy“, Economic Development Quaterly, 14(1): 15-34.).

Porter, Michael. 2008. “Clusters and Economic Policy: Aligning Public Policy with the New Economics of Competition”. Institute for Strategy and Competitiveness White Paper 5/18/09.

Porter, Michael E. and Jan W. Rivkin. 2012. "The Looming Challenge to U.S. Competitiveness". Harvard Business Review No. 3. March 2012. Massachusetts: Harvard University Press.

Potts, Jason. 2011. Creative Industries and Economic Evolution. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Ltd.

Romer, Paul. 1993. „Economic Growth", in: David R. Henderson, ed. The Fortunate Encyclopedia of Economics. New York: Time Warner Books.

Rodrik, Deni. 2004. „Industrial Policy for the Twenty-First Century". CEPR Discussion Paper 4767. London: Centre for Economic Policy Research.

Rodrik, Deni. 2007. „Normalizing Industrial Policy", prepared for Commission on Growth and Development. Massachusetts: Massachusetts: John F. Kennedy School of Governmen, Harvard University.

Rodrik, Deni. 2008. „Industrial Policy: Don't Ask Why, Ask How". Middle East Development Journal. 2008. p. 1-29.

Rodrik, Deni. 2011. The Globalization Paradox: Why Global Markets, States, and Democracy Can't Coexist. New York: W. W. Norton & Company.

Schumpeter, Joseph. 1942. Capitalism, Socialism and Democracy. New York: Harper & Row.

Stoneman Paul. 2011. Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries. New York: Oxford University Press.

Toffler, Alvin. 1970. Future Shock. New York: Random House.

Toffler, Alvin. 1980. The Third Wave. New York: Bantam Books.

Toffler, Alvin. 1990. Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century. New York: Bantam Books.

Trbović, Ana, Vonnegut, Andrew, Brnabić, Ana, Valentine, Sharon, and Seas, William, "Konkurentni potencijal 11 grana srpske privrede", Ekonomska misao, no 1-2, 2007, p.52-66.

UNCTAD. 2008. Creative Economy Report 2008. Geneve: United Nations.

ДА ЛИ ЈЕ ИНОВАЦИОНА ПОЛИТИКА СРБИЈЕ СПРЕМНА ЗА ЧЛАНСТВО У ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ

др Јурген ХЕНКЕ,
Improved SME Competitiveness and Innovation Project (ICIP)

Сажетак

Добијени статус кандидата за чланство у Европској унији у марту 2012. године, може имати позитиван утицај на унапређење иновационе политике Србије. Међутим, не сме се занемарити чињеница да стратегије попут „Европа иновација 2020" и „Друштво засновано на знању" нису довољне Србији у самом процесу стварања иновационе политике земље. Као основни разлог може се навести чињеница да ове иновационе стратегије заправо представљају одговор на текућу економску кризу, а њихов основни циљ је превазилажење структурних слабости. Међутим, оне не представљају стратешки одговор на нове глобалне, друштвене и економске изазове са којима се иновациона политика сусреће. За Србију као земљу у транзицији, неопходно је да се ојачају начини препознавања самих иновација и тиме да се искористи шири иновациони потенцијал, али и да се мотивишу политичари, научници и предузетници да приликом препознавања поменутог потенцијала морају сарађивати. Овим се доприноси убрзаном развоју иновација у земљи као одговору на будуће изазове.

Кључне речи: иновације, иновациона политика, стратегија, глобални изазови, економска криза

Abstract

When Serbia received candidate status in March 2012 as a member state of the European Union, optimism was expressed within the country that it would be a powerful tool for further development of Serbia's innova-

tion policy. However, this overlooks the fact that mentioned strategies like„ Innovation Europe 2020" and „Knowledge-based Society" are mainly a response to the current economic crisis intended to overcome structural weaknesses. Furthermore, these documents do not present a strategic response towards the new global social and economic challenges facing innovation policy. For a transitional country like Serbia, it is essential to strengthen the ways to identify innovations, to use a wider innovation potential and to motivate politicians, scientists and entrepreneurs to cooperate within these activities. This will enhance innovation leapfrogging as a response to the challenging future.

Key words: innovations, innovation policy, strategy, global challenges, economic crisis

Увод

Када је Србија добила статус кандидата за чланство у Европској унији у марту 2012. године, појавио се оптимизам унутар земље да ће европски програм за развој предузетништва и иновација постати средство које ће и сама Србија користити како би унапредила сопствену иновациону политику. Овај оптимизам занемарује чињеницу да стратегије попут „Европа иновација 2020" и „Друштво засновано на знању" нису довољне Србији како би створила сопствену иновациону политику у оквиру Европске уније. Као основни разлог може се навести чињеница да иновациона стратегија „*Europe 2020*" и њој сличне стратегије актуелне у САД или у земљама у развоју попут Кине, представљају одговор на текућу економску кризу и да је њихов основни циљ превазилажење структурних слабости. Међутим, ова документа не представљају стратешки одговор на нове глобалне, друштвене и економске изазове са којима се иновациона политика сусреће. Успех иновационе политике Србије у оквиру Европске уније захтева шири приступ који подразумева: стварање паметне и заједничке иновационе стратегије којом би се Србија придружила европским и међународним напорима у савладавању глобалних друштвених и економских изазова; стварање новог структурног функционализма са отвореним системима који ће приближити друштво и институције и преиспитивање досадашњег искуства у погледу иновација како би поспешила њихов развој у оквиру земље.

Иновације и предузетништво

Привреда Србије се суочава са сличним економским проблемима као и већина земаља Запада – фискални дефицити, ниска стопа привредног раста, високе стопе незапослености и све већа инфлација. Програм помоћи који предлажу, и српска влада, и економисти, сличан је онима које предлажу и друге земље. Међутим, инструменти подршке иновационе политике слабије су развијени у односу на поменуте земље. Основни циљ иновација њихових програма је модернизација привреде и конкурентности предузећа, чиме би се остварио привредни раст, раст извоза и обезбедила нова радна места. Ипак, поменути приступ је делимично успешан; такође, жустра расправа се још увек води у земљама Запада у вези са инструментима које треба применити. Предлаже се нови облик сарадње између иновационе политике коју спроводи држава и предузетништва. Поједине заинтересоване стране захтевају да заједнички напоре треба да предвиде предузећа. Док држава поставља политичке циљеве, предузећа треба да прате дешавања на тржишту или прате међународне правце развоја. Неретко сама држава прати ове смернице развоја и поставља приоритете у вези са улагањем у истраживање и развој, која се касније финансирају буџетским средствима. У државама чланицама Организације за економску сарадњу и развој – ОЕЦД, држава одваја 7 % на истраживање и развој (у Србији мање од 1%), иако се поменуте тенденције смањују последњих година. Оправдање да неуспех на тржишту доводи до мањих улагања у сама истраживања, дуго је било начело којим се водила држава у самом процесу одобравања финансијских средстава. Данас, када се свет суочава са тешким економским и друштвеним изазовима, мешање политике у улагања у истраживање и развој неретко се правда потребом за стимулисањем економског раста и нивоа запослености. Ове иницијативе привремено приближавају циљеве иновационе политике и циљеве предузећа, што може бити прихватљиво као алат који користи руководство предузећа у времену кризе, док се изазови иновационе политике на глобалном нивоу занемарују. Треба напоменути да су иновационе политике држава или економских региона (ЕУ, САД, земље у развоју) другачије и да представљају одговор на текуће економске изазове и кризе друштва уопште.

Пример Европе

Европска унија је развила стратегију за вођење паметног, одрживог и инклузивног раста, *Европа 2020* као одговор на економску кризу и како би обезбедила технолошку конкурентност на међународном нивоу (*European Commission, 2010).* Европска комисија наводи да је „криза избрисала године економског и друштвеног напретка и тиме разоткрила структурне слабости Европе. У међувремену, свет се брзо развија и дугорочни циљеви попут глобализације, оскудности ресурса и старења све више добијају на значају." Главни циљ је вратити се одрживом економском расту и одрживим јавним финансијама. Од самих земаља чланица се очекује да допринесу овом циљу својим програмима и стратегијама које се могу међусобно разликовати. У Европи, Француска се сматра земљом где је учешће државе у спровођењу индустријске и иновационе политике највеће. Држава не само да је већински деоничар у многим стратешки битним предузећима, већ она такође и подржављава (национализује) предузећа у времену кризе и тиме утиче на њихово даље интегрисање. Основни циљ ових интервенција је јачање конкурентности стратешки битних индустријских грана у односу на земље у развоју. Стога, француски менаџери и предузетници често захтевају од државе да интервенише.

Интервенције француске државе су понекад осуђивале влада Велике Британије и других земаља попут Немачке. За ове земље, помоћ државе је прихватљива када је искључиво захтевају синдикати (углавном уз оправдање да се одржи ниво запослености), али ово је далеко од системске интервенције која представља део државне политике. И Велика Британија, и Немачка, рачунају на структурне реформе и инвестиције у образовање, инсфраструктуру и истраживање, како би помогле развоју индустријских и финансијских иновација.

Пример САД

Политичари у САД присталице су *laissez-faire* политике и неки од њих сматрају да је текућа криза резултат превеликог мешања државе. Оваква становишта подржавају смањење државних прописа и непотребних програма, надајући се да ће се тржиште

за све само побринути. Администрација америчког председника Барака Обаме реаговала је другачије и одвојила је огромна финансијска средства како би помогла развоју иновација; поред поменутих, додатна финансијска подршка одвојена је за улагања у образовање, инфраструктуру, итд. Нова стратегија везана за иновације има основни циљ да поврати вођство САД у основним истраживањима, улагањем у људски капитал и стимулисањем брзорастућег предузетништва, као и предузетништва заснованог на иновацијама, а све горе поменуто има крајњи циљ који се односи на суочавање са великим изазовима 21. века. Оправдање за ове активности је чињеница да постоје сектори који су изразито значајни за саму државу и где само тржиште, без интервенције државе, није у могућности да оствари жељене резултате. Стога, Обамина администрација заступа став да помоћ државе треба да буде крајње решење на оним тржиштима која не могу сама да дођу до жељених циљева (*National Economic Council, 2011).*

Иновациона политика налаже да држава створи отворено и конкурентно пословно окружење, и за предузећа, и за појединце додатним финансијским подстицајима (на пример, сто милијарди долара се одваја за подстицање иновација) у оквиру сектора који су битни за државу. Ови инструменти које подстичу „брзорастуће предузетништво и предузетништво заснованом на иновацијама", звуче крајње традиционално у односу на инструменте везане за финансирање и обуку самих предузетника, стварање регионалних иновационих кластера и заштиту малих и средњих предузећа од кршења прописа. Како би се савладали изазови, нова иновациона политика се свела на додатно финансирање уз коришћење традиционалних инструмената.

Земље у развоју

Да ли земље попут Кине имају другачији приступ сарадњи иновационе политике државе и предузетништва? Уобичајени став је да су ниске цене и добре копије модерних технологија, у највећој мери узрок кинеског успеха на међународном тржишту. У ствари, већина текућих иновационих програма у земљама Запада је настала као одговор на све већу присутност Кине на међународном тржишту. Владе држава су већ извукле неку поуку из претходних неуспеха везаних за поменуте активности.

У 2008. години Кина је потрошила 1,5 % БДП-а на истраживање и развој и очекује се да ће проценат порасти на 2% у односу на БДП. У 2010. години Кина је имала удео од 12,3 % у укупном улагању у истраживање и развој на глобалном нивоу. У великој мери, овај износ се пребацује са улагања у истраживање и развој у оквиру института која су углавном била у државном власништву, на улагање у истраживања малих и средњих предузећа, које тренутно чини 60% укупног улагања у земљи. Улагања страних мултинационалних предузећа чине 7% од укупног улагања предузећа у истраживање и развој (Ернст, 2011).

Кина такође примењује другачији иновациони модел који се усредсређује на, пре свега препознавање нових могућности и подстицању иновационих активности самих учесника. Добар пример у погледу Кине везан је за развој електричних возила. Влада Кине планира да инвестира осам милијарди долара у истраживање и развој предузећа за које се верује да имају кључну улогу у развоју нових технологија. Влада се обавезала да ствара тржиште електричних возила куповином великог броја аутомобила за потребе државе и стварањем одређених подстицаја клијентима да купе електричне аутомобиле. Међутим, спровођење суштинских иновационих мера биће препуштено приватном сектору.

Укратко, тренутна иновациона политика земаља наследила је делове стратешких одговара на глобалне промене, али је и утврдила мере које се морају спровести како би се одговорило на актуелну економску кризу. Предузећа прате тражњу тржишта и интересује их побољшање конкурентности, док су владе усредсређене на фискалне дефиците, економски раст и запосленост. Заједничка стратегија у вези са истраживањем и развојем као и развојем иновација заправо и не постоји. Нови структурални функционализам мора приближити рад институција самом друштву. Такође, потребан је и договор око стратешке иновационе политике, поред разговора у вези са текућим иновационим политикама како би се земље суочиле са будућим друштвеним и економским изазовима. Најбитније је схватити шта су у ствари, долазећи глобални изазови.

Иновације и глобални изазови

Према наводима Министарства образовања Немачке (2010), неколико земаља чланица Европске уније отпочело је разговоре који се односе на изазове за које би се развила нова иновацио-

на политика која обухвата шире проблеме од проблема везаних за економску кризу из 2008. године. Иста иницијатива је покренута и у САД и у истраживањима које је започео *OECD*-а *(OECD, 2010)*. Иницијатива се бави проблематиком усмеравања иновација у правцу решавања економских и друштвених изазова. Нереална су очекивања да ће Србија остварити корист везану зе иновације и предузетништво самим учлањењем у ЕУ; за развој иновационе политике Србије препоручују се стратешки дијалог налик оном који је покренут у самој ЕУ. За Србију би било најбоље да постане учесник поменутих стратешких договора.

Укратко, следеће области утврђене су као глобални изазови на које треба да одговори заједничка и софистицирана иновациона политика:

- Климатске промене, заштита животне средине и нови извори енергије,
- Исхрана и здравствено осигурање за све већи број старијих људи у многим деловима света,
- Све већа мобилност људског капитала,
- Доступност, безбедност и заштита комуникационих мрежа у оквиру информационог друштва.

За већину поменутих области научници и јавно мњење уопште немају адекватно знање у погледу потенцијалних будућих изазова као ни знање у вези са начинима проналажења решења и приступима самим проблемима. Општи став је да се стратешка иновациона политика треба усмерити у правцу решавања поменутих проблема. Да би се то постигло, потребни су напори у следећим областима:

- Образовање и наука,
- Повезаност унутар самих тематских целина,
- Од тематских целина направити пројекте,
- Нове иновације и технологије.

Привремено дефинисани глобални изазови и предложени напори не представљају општу сагласност, већ тренутно обезбеђују оквир за даљу расправу и предлажу усредсређивање на људски капитал. Овај концепт је потребно испратити дугорочном политиком и стратегијом која укључује и међународну интердисциплинарну сарадњу. Битно је да ниједна индивидуална политика и ниједна држава не могу самостално да одговоре на глобалне изазове.

OECD (2010) наводи у свом документу да „мере које се међусобно допуњују потребне су како би се развио стабилан и видљив регулаторни оквир који доприноси дугорочном планирању, обезбеђује научне подстицаје за ризичне инвестиције и ствара приступ тржишту производа и услуга".

Политике треба да се сведу на нову иновациону стратегију. Сугестије Европи тичу се стратегије високе технологије, а чувени економиста Мајкл Портер (2012) предлаже САД стратегију чији је правац деловања одређен консензусом, а не захтевима једне групе људи. Стратегија треба да укључи и приватни сектор како би препознале одговарајућа улагања потребне да се одговори на глобалне проблеме. Нови консензус везан за одговорност истраживања, иновација и технолошки развој мора се постићи између јавних институција и предузећа уз снажније ангажовање малих и средњих предузећа и предузетника.

Добро организовани дијалог заједно са успостављањем новог структуралног функционализма чији је циљ приближавање институција и друштва, као и укључивање већег дела друштва, омогућавају спајање државне политике и предузетништва у једну заједничку иновациону стратегију. Како би се бар делимично унапредила сарадња политике иновација и интереса предузетника као и укључивања самог друштва, знање везано за кључне области треба бити продубљено и преведено у стратегије за давање одговара на будуће изазове, за стварање нових производа као и за унапређење производних процеса. Тренутно се расправља о реформи иновационих инструмената и процеса:

- Унапређени услови за стварање предузетничке динамике и нових предузећа
- Додатне могућности финансирања иновација, као и осамостаљивање и оснивање нових организација независних од научних и истраживачких института.
- Отвореност и подударност истраживања како би се побољшао квалитет и одрживост производа и услуга.
- Квалификована радна снага како би се пренело знање на производе и услуге
- Истраживање и развој где су укључени и инвеститори и предузећа која захтевају једноставну и поуздану политику патената.

Предложене реформе инструмената иновација су потребне да би се оценили инструменти иновација и направила додатна прилагођења. Најтежи део ће бити убеђивање и ангажовање предузећа и већег дела друштва у давању одговора и решења стратешких проблема.

Потреба за заједничким улагањем у истраживање и развој и отворени системи

Нова стратегија захтева отворени систем и процесе за развој истраживања и технологије. Отворени системи су објашњени као „инклузивни системи", у смислу укључивања целокупног друштва унутар једне државе без истицања иједне групе, што би великом броју људи омогућило да учествује у развоју друштвених, економских и иновационих иницијатива. Примена инклузивног система везаног за иновациону политику могла би за ефекат да има промену општег обрасца.

Ово све укључује примену дијалога о иновацијама и технологији са друштвом како би се пронашла решења везана за глобалне изазове. Такође, требало би да укључи стране на које су иновације директно утицале, због саме чињенице да ће већина нових изазова утицати директно на људе (климатске промене, здравствена заштита, мобилност). Нове платформе за договор потребне су како би се подстакло ангажовање друштва и људи. Дијалог би омогућио друштву да учествује у самом одлучивању о начину на који ће резултати истраживања бити употребљени и на који ће бити примењени у новим технологијама. Он ће допринети бољем решавању друштвених проблема проистеклих из глобалних проблема. Није више прихватљиво да нове технологије само прате земље у развоју. Потребно је да започети дијалог између истраживања и друштва постане део платформе ЕУ за заједничко улагање у истраживање и развој. Међутим, ово представља само захтев, а не реалност.

Отворени системи за улагање у истраживање и развој унутар индустрије

Све до 1980. године, улагања у истраживање и развој великих и мултинационалних предузећа су се углавном сводила на индивидуална истраживањима самих предузећа. Истраживања су

се водила унутар истраживачких центара самих предузећа и углавном су изучавала домаће тржиште. Само нека истраживања су се спроводила у сарадњи са истраживачким центрима и универзитетима, али с их строго надзирале предузеће и њено руководство. Истраживачке центре предузећа а су надгледале њене централе. Тек у последњих неколико година улагања у истраживање и развој унутар самих предузећа као и улагања на нивоу једне земље, добиле су глобалну динамику. Мултинационална предузећа су основале истраживачке центре широм света, често у динамичним и брзорастућим тржиштима. Неколико европских земаља успеле су да убеде мултинационална предузећа да улажу у истраживање и развој на њиховим тржиштима. Као резултат доприноса страних предузећа је чињеница да у Ирској данас њихово учешће износи 72% од укупног улагања у истраживање и развој у земљи, док у Мађарској улагање страних предузећа чини 67%, а у Чешкој 55% . Немачке фирме су инвестирале једанест милијарди евра у иностранству током 2009. године, што представља 27% укупног улагања Немачке у истраживање и развој (*Expertenkommission Forschung und Innovation – EFI, 2012).* Мултинационална предузећа су основала око 1.500 центара за истраживање и развој у Кини, а то је ситуација која се пре двадесет година не би могла ни замислити (Op, 2011).

Истраживачки програми које ЕУ покреће још од 1984. године, управо су допринели глобализацији заједничких истраживачких програма. Упоредна студија истиче да истраживачки програми које је иницирала ЕУ, привлаче иновативна предузећа и истраживачке институте и ови програми су значајно више усмерени ка међународним тржиштима (*European Commission, 2009).*

ОЕЦД тражи разлоге због којих предузећа бирају системе отворених иновација. Студија ОЕЦД установила је да је највећа корист за велика предузећа управо у стварању велике базе за идеје, технологије и изуме. Приступ спољашњем знању је створен на више начина: сарадња се остваривала преко заједничких истраживања или куповином лиценце. Уобичајени облик сарадње се постепено мењао ангажовањима организација које би универзитетска истраживања преобразила у конкретне технолошке иновације или у ситуацијама када једно предузеће финансира истраживање другог предузећа. ОЕЦД студија из 2008. године истиче да „отворена иновација није искључиво везана за примену спољњег знања... Предузећа све више траже спољашње партнере чија би се средства

користила за комерцијализацију иновација које се не би користиле само интерно...".

Инвестиције у технологију мултинационалних предузећа раније су биле узроковане међународним потребама које су се односиле на производњу производа високе технологије на новим тржиштима, док напредне технолошке индустрије, данас представљају сложенији систем у односу на оно што ортодоксна политика налаже. Активности везане за високу технологију захтевају веће присуство иновација у земљама у развоју, постају покретљивије и крећу се ка земљама у развоју, попут Тајвана, Индије, Кине, Израела итд., са истраживачима из „Силиконске долине" и других истраживачких центара (Бауер ет ал, 2012). Оба чиниоца захтевају присуство напредне технологије на тржиштима високе технологије као и знања, утичу на међународно преиспитивање иновационе политике, док само отворени иновациони системи могу пружити решење глобалним изазовима.

Општи изазови ће допринети међународном договору и отвореним системима истраживања и развоја

Иновациона политика мора бити оријентисана ка општим и друштвеним изазовима. Центар пажње би требало да буду софистициране иновације, а не само производња производа високе технологије. Стратегија ОЕЦД из 2010. године предлаже „нови модел управљања сарадњом у домену међународне науке, технологије и иновација како би се одговорило на изазове", предлаже стварање институционалних договора, залаже се за финансирање које би допринело савладавању глобалних изазова и омогућавање широке примене иновација. Извештај предлаже и стварање платформи које би убрзале мобилизацију међународних иновација, као и знатан број корисних измена у подручјима националних и регионалних инструмената иновационе политике. Неопходно је спровести истраживање у вези са начином организовања доприноса друштву уопште, али се истиче и битност међународне сарадње између истраживача и предузетника. Из тих разлога конкуренција између држава и даље је предмет разговора који се односе на међународну сарадњу у области истраживања и развоја. Поуке се још нису извукле у вези са питањем зашто су центри високе технологије

попут „Силиконске долине“ имали успеха и како се поменуто искуство може искористити у савладавању глобалних изазова. Улога друштвеног ангажовања постаје кључан чинилац, међутим истраживање поменуте појаве још се није развило.

Убрзани развој иновација у Србији

Позив на дијалог између друштва, научника и предузетника како би се одредили приоритети у области иновација, заједно са структуралним функционализмом институција и отвореним приступом улагања у истраживање и развој представљају шансу за Србију. Унапређење иновација у Србији (тзв. *leapfrogging*) подразумева коришћење постојећег потенцијала, али и искуства других земаља, како би се развој иновација убрзао. Као што је већ наглашено, политичка димензија развоја иновација под знаком је питања и биће преиначена у будућности. На нивоу предузећа, потребан је нови приступ за стварање јаког и отвореног иновационог система. Вођство, и политичара, и предузетника потребно је као и укључивање самог друштва. Србија би требало да уграби прилику, те да се позиционира на међународном нивоу. Иновације у будућности, чији је циљ одговор на опште изазове, захтевају институционални оквир који укључује сарадњу, и политичара, и предузетника. Такав оквир мора дати одговор на питање где ће Србија моћи да пружи свој допринос и како ће повезати активности у оквиру одабраних поља деловања са самим учинком. Потребно је подсетити на тврдње Шумпетера, Дејвид Лендиса и других, да друштвени, економски и иновациони успех држава не зависи од њиховог природног богатства, величине, културе или географске локације. За само благостање једног народа битна је његова историја, али и сами људи у комбинацији са њиховим надлежним институцијама.

Подршка иновацијама је у развоју

Настојања Србије у самој подршци иновацијама су већ познате. Наш пројекат *ICIP* је многим својим студијама допринео самом развитку поменуте иновационе политике и скорашњи извештај *PRO INNO EUROPE* о Србији пружа одличан преглед ино-

вационе политике земље. Као кључне мане иновационе политике Србије наводе се:

- Недостатак сарадње између самих политичких институција и недостатак ангажовања пословних организација у одређивању приоритета и инструмената иновационе политике,
- Истраживања су ретко основа иновација у самим предузећима,
- Допринос саме привреду у финансирању истраживања и развоја је низак, укључујући и учешће приватног капитала,
- Јачању истраживања и развоја као и развоју иновација недостаје јака сарадња и унутар саме земље као и на међународном нивоу и
- Србија је „извозник" људског капитала и у великој је опасности од губитка стручњака и радне снаге.

Ове препоруке укључују и стварање новог институционалног оквира на нивоу Владе и стварање потребних организација, пружање одговарајућих подстицаја за креирање отвореног приступа иновацијама које би биле присутне и на међународном нивоу, чиме би се знање претворило у конкретне пројекте и омогућило и истраживачима и предузећима да се укључе у такве пројекте. Потребно је поновити да Србија треба активно да се укључи у сам разговор на нивоу ЕУ који се бави будућим изазовима у области иновација.

Иновациони потенцијал Србије – примери најбоље праксе

Како би се што боље описао иновациони потенцијал Србије, потребно је дати примере где су институције у Србији и предузетници показали способност да одговоре на будуће изазове:

- Историјски гледано, потребна је снага српских истраживача и предузетника како би се превазишли технолошки проблеми и то јаким иновацијама, односно развијеним производима велике конкурентске предности, чиме би се остварио успех на међународном тржишту. Успех се остварује подршком научника и истраживачких институ-

ција. Поменуте активности су довеле до стварања педесетак научно-технолошких паркова у околини Универзитета у Новом Саду. Такође и други успешни примери могу да се наведу. Потребно је истаћи да се поменуто остварује због саме природе људи и њихових напора, а не због саме иновационе политике.

– Србија је у последњих неколико година основала центре за пословну подршку (инкубаторе), а званично је регистровано само четири. Предузећа унутар инкубатора, постигла су иновативне и економске резултате, који су знатно изнад европског и националног просека. Иновирале су производе у последње три године који представљају новину и за Србију и за свет у 46%; иновације везане за производне процесе који представљају новину за предузећа чине 78%, а за Србију 56%. Упркос економској кризи, промет предузећа је увећан 24% током 2009. године (у односу на 2008. годину), у 2010. години 59%, а у 2011. години 72%. Задивљујућа је сама чињеница да су резултати постигнути упркос младим руководећим тимовима унутар самих инкубатора и упркос одсуства одговарајуће регулативе везане за инкубаторе.

– Образовање у области иновација и предузетништва остварује се помоћу различитих иницијатива: семинари и обуке који се односе на предузетништво организују се у средњим школама; студентима техничких средњих школа пружа се помоћ у иновационим активностима, организују се и такмичења на државном нивоу, а и сами универзитети пружају подршку организовању поменутих такмичења. Недавно је Министарство просвете, науке и технолошког развоја покренуло иницијативу финансирања младих истраживача у малим и средњим предузећима у периоду од две године са циљем повећања запослености у земљи. Ове иницијативе су створиле сарадњу између образовања, академских институција и предузећа. Потребно је нагласити да су знање и образовање препознати као стратешки елементи, често резултат иницијатива појединаца, као и чињеницу да је сарадња између институција, друштва и предузећа функционална.

Потребно је нагласити да раст предузећа у инкубаторима није пресудан за развој иновација, већ људи чија је инспирација пресудна за креирање иновација. Требало би да се ојачају начини препознавања самих иновација, чиме би се стекле шире иновационе могућности, затим да се ове могућности схвате, али и да се покрену политичари, научници и предузетници. Овим се доприноси убрзавању развоја иновација у земљи као одговор на будуће изазове.

Литература

Bauer J, Lang A, Schneider V. (2012), Innovation Policy and Governance in High-Tech Industries, The Complexity of Coordination, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Berlin

Ernst D. (2011), China's Innovation Policy Is a Wake-Up Call for America, Asia Pacific Issues, Analysis from the East-West Center, бр. 100.

European Commission (2009), The impact of publicly funded research on innovation, An analysis of European Framework Programmes for Research and Development, PRO INNO Europe Paper бр. 7

European Commission(2010), EUROPE 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth, Brussels

Expertenkommission Forschung und Innovation (EFI) (2012), Gutachten zur Forschung, Innovation und Technologischer Leistungsfähigkeit Deutschland

Кутлача Ђ. (2011), *Mini Country Report/Serbia*; *PRO INNO EUROPE*

Ministerial report on the OECD Innovation Strategy (2010), Innovation to strengthen growth and address global and social challenges: Key Findings

National Economic Council (2011), A Strategy for American Innovation – securing our economic growth and prosperity, The White House, Washington

OECD (2008), Open Innovation in Global Networks, стр.11

OECD(2011), OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2011

Orr G. (2011), Strategy Practice, Unleashing innovation in China, McKinsey Quarterly

Porter M.(2012), The looming challenge to U.S. competitiveness, Harvard Business Review

ОТВОРЕНИ МОДЕЛИ ИНОВАЦИЈА*

Мирјана ЦВИЈИЋ, Факултет техничких наука,
Универзитет у Новом Саду, cvijic.mirjana@gmail.com

доц. др Јелена БОРОЦКИ, Факултет техничких наука,
Универзитет у Новом Саду, borocki@uns.ac.rs

доц. др Данијела ЛАЛИЋ, Факултет техничких наука,
Универзитет у Новом Саду, danijelalalic@uns.ac.rs

Сажетак

Свако предузеће без обзира на величину, делатност или околности у окружењу, послује по неком моделу. Пословни модел поједностављено осликава начин пословања и делатности неког предузећа. Већина модела је до пре неколико година била „затворена", што значи да су запослени углавном остваривали иновативне и друге пословне активности у оквиру предузећа. Развој науке и технологије, обиље доступних података и знања, развој малих и средњих предузећа, несталност и кретање радне снаге, нова тржишта, нови и сложенији захтеви потрошача и други нагризајући фактори, довели су до постепеног застаревања затвореног модела пословања и иновација. Отворене иновације као сегмент новог модела пословања претпостављају да предузећа треба да користе спољне и унутарње идеје, као и спољне и унутарње тржишне канале, како би унапредила унутарње иновације и тржишни потенцијал за примену тих иновација. Успостављањем новог, отворенијег модела пословања, предузећа поспешују сопствене иновативне активности, сарадњу са другим учесницима на тржишту, размену идеја, средстава и технологије и боље задовољавају потреба потрошача.

*Овај рад је део истраживачког пројекта Унапређење конкурентности Србије у процесу приступања Европској унији, број 47028, за период 2011-2014. године који подржава Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

Мала и средња предузећа у Републици Србији морају још много да раде на унапређењу унутрашњих структура знања, технологије и осталих материјалних и нематеријалних средстава, тј. на побољшању сопственог иновативног капацитета. Тек када успоставе одговарајућу базу знања и сагледају своје иновативне могућности могу интензивно да се баве повезивањем са спољним изворима знања и технологија и да делотворном комбинацијом унутрашњих и спољних извора стварају нову вредност и тако унапређују сопствену, али и националну иновациону културу. На путу ка остварењу датог државног циља, држава треба да преузме улогу посредника и да потпомогне удруживање и сарадњу предузећа, као и да обезбеди неопходну стручну и финансијску помоћ.

Кључне речи: иновације, предузетништво, иновациона активност, иновативни капацитет, истраживање и развој, модел отворених иновација

Abstract

All enterprises, regardless of their size, level of business activity, or complexity of business environment have a unique model by which they operate. Business models represent a simplification of every-day operations and functions of an enterprise. Until recently, the majority of business models were so called “closed” business models, which means that innovative and other business activities occurred mainly inside the enterprise and were performed by employees. Developments in science and technology, an explosion of available information and knowledge, the expansion of small and medium enterprises, increased fluctuation and migration of labour, emergence of new markets, new and more complex customer requirements, as well as other erosion factors led to a gradual obsolescence of closed business and innovation model. Open innovation as part of a new business model assumes that enterprises can and should use external and internal ideas, as well as external and internal paths to market, as they aim to improve internal innovation, and expand market potential for external use of innovation. The establishment of new and more open business models provides enterprises with a chance to enhance their innovative activities, as well as the cooperation with other market participants, and exchange of ideas, resources, and technology, all in order to improve on meeting customer needs.

Small and medium enterprises in the Republic of Serbia need to work extensively on improvements in internal knowledge and technology structure, and other tangible and intangible resources, i.e. on improving their own innovation capacity. Once an adequate knowledge base is set, enterprises can explore and mark their own innovative potential, and proceed with intense networking with external knowledge sources and technologies, to provide

new value through the efficient and effective combination of internal and external sources. By doing so, the enterprises will contribute towards improvement of their own, as well as the national innovation culture.

The government should take the role of mediator and by so encourage the process of networking and mutual cooperation among enterprises. The government should also provide for the necessary expertise and financial support in achieving this crucial national interest.

Key words: innovations, entrepreneurship, innovation activity, innovation capacity, research and development, open innovation model

Увод

Свако предузеће, без обзира на величину, делатност или околности у окружењу, послује по неком моделу. Код неких је он отворен и јасније дефинисан док код неких није. Пословни модел поједностављено осликава начин пословања неких предузећа и има две основне улоге: да води стварању нове вредности и да део те вредности документује (*Chesbrough*, 2006). Стварање вредности подразумева скуп активности од идеје, преко развоја, одабира технологије, пласмана нових производа и услуга на тржиште, до остваривања добити њиховом продајом. Документовање новостворене вредности подразумева њену интеграцију са постојећим пословним моделом. То омогућава његово стално унапређење и развој.

Пословни модел одсликава стање у коме се предузеће тренутно налази, али што је још важније, одређује кораке предузећа у будућности. Циљеви и стратегије, начин организације предузећа, њена култура, процеси који се у њој одвијају, технологија која се користи, производи или услуге у њеном асортиману, тржишта, средства које користи, итд. приказани су у обрасцу пословања предузећа.

Велике кризе и колебања у окружењу у којем предузећа послују, стављају на тест тренутне обрасце пословања, као и њихову спремност да правилно реагују на новонастале неповољне околности. У таквим условима, одређен број предузећа мора донети важне одлуке које се тичу промене пословних образаца и њиховог прилагођавања актуелном стању.

Не морају увек негативна дешавања бити узрок поновне провере постојећег обрасца. предузећа које су усмерене на дугорочну стабилност и које се понашају проактивно, често сопствене

обрасце пословања пореде са добрим пословним праксама у индустрији. На тај начин предузећа долазе на идеју шта би она у свом домену могла променити и на који начин.

Изазов за предузећа представља управљање пословним обрасцем. У мору различитих избора које нуди данашњица, где само неколицина води ка успеху, управљање је ризично и неизвесно. Међутим и када се успостави образац који доноси позитивне резултате на дужи рок, постоји опасност да временом постане инертан. Тада се проблеми теже уочавају и свака промена коју треба спровести је велика борба, која изискује време и средства.

Већина модела је до пре неколико година била „затворена". Иновативне активности предузећа биле су ограничене унутарњим знањима и технологијом. Путеви производа и услуга ка тржишту били су устаљени и без тенденција да се мењају. Интелектуална својина је строго чувана као пословна тајна. Чекао се прави тренутак да се вредност коју је предузеће направило за своје верне потрошаче, представи тржишту и тако оствари предност у односу на конкуренте.

Светска економска криза је угрозила пословање многих предузећа, јер су тада испливали сви њихови недостаци који у стабилним и хармоничним временима нису били уочљиви. Колико је то било погубно за неке индустрије и економије, толико је отворило нове могућности предузећима која су опстала упркос тешким околностима (*Семенченко*, 2009).

Развој науке и технологије, обиље доступних података и знања, ширење малих и средњих предузећа, промене и кретање радне снаге, нова тржишта, нови и сложенији захтеви потрошача и други нагризајући чиниоци, довели су до постепеног застаревања затвореног модела пословања.

Успостављање новог, отворенијег модела пословања, поспешује иновативне делатности предузећа, њихову сарадњу са другим учесницима на тржишту, размену идеја, средстава и технологије и боље задовољење потреба потрошача.

Модел отворених иновација се може посматрати као саставни део савременог отвореног пословног модела предузећа. Он би требало да одговори на актуелне захтеве у погледу иновативних активности, истраживачко – развојних активности и заштите и коришћења интелектуалне својине предузећа. наглашава међусобну сарадњу предузећа која би требало да умањи потенцијалне ризи-

ке и трошкове, али и да повећа делотворност иновативног процеса и комерцијализације идеја. Удруживањем идеја и неопходних средстава за њихово остварење, настаје нова генерација малих и средњих предузећа која утичу на тржишне прилике, јер су без одлагања спремни да омогуће идејама да заживе. Намећу бржи темпо тако што скраћују време потребно да се нови производ понуди тржишту. За кратко време теже да постану значајни конкуренти великим предузећима који су до тада била лидери у погледу истраживачко – развојних активности и стварања нове вредности за потрошача. Поред здраве конкуренције, отвара се и простор за сарадњу успостављањем стратешких партнерстава. Тако предузећа стварају мрежу потенцијалних иноватора и обезбеђују проток и дељење знања и других средстава неопходних за делотворну реализацију иновативног процеса. Отворени модел иновација требало би да савременим предузећима обезбеди бољу и сигурнију будућност.

Значај партнерских мрежа за иновације

Сведоци смо сталног повећања броја различитих путева за примену нових технолошких знања у променљивим индустријским системима. Стварање нових производа и процеса подразумева и коришћење бројних комбинација знања из многих, веома различитих извора. Њих чине унутрашњи извори, као што су постојеће истраживачко – развојне, маркетиншке и производне јединице и спољни извори као што су купци и снабдевачи. Знање се такође може стицати надзором конкурената, али и посвећивањем велике пажње развоју науке и технологије. Стога је изузетно важно да индустријски системи и предузећа успоставе чврсту везу са другим предузећима и организацијама као што су универзитети, институти, државне лабораторије, јавни фондови и др. и тако буду у току са актуелним проблемима и решењима која се нуде, као и о кретањима на пољу науке, самим тим и индустрије, у будућем периоду.

Мреже које постоје између различитих организација представљају средство помоћу којег оне уједињују или размењују средства и заједнички раде на развијању нових идеја и способности. Сарадња предузећа у области иновација може да обухвата задатке од најједноставнијих (заједничка набавка потребних улаза), до најсложенијих (сарадња на активностима истраживања и развоја) у целокупном процесу развоја и комерцијализације иновација. Сарадњом

је могуће смањити ризике и трошкове, али и повећати делотворност развоја иновација, па је зато она често повезана са њиховом успешном комерцијализацијом. Ниво сарадње зависи од усклађености средстава на располагању, способности и пословних стратегија партнера, што се одражава на јасност заједнички постављених циљева и способност укључених предузећа за њихово остваривање.

На пољима где научни и технолошки напредак брзо узима маха и где су извори нових сазнања широко распрострањени, ниједно од предузећа нема све неопходне елементе који јој помажу да остане на врху и да изнесе значајне иновације на тржиште. У таквим околностима, мреже треба да заузимају значајно место у процесу стварања иновација, с обзиром на то да је знање које се генерише путем њих, предуслов за остваривање боље позиције предузећа у односу на конкуренцију (*Fagerberg*, 2004).

Предузећа које имају изузетно разуђене мреже долазе до велике количине различитих података уопштено о пословним искуствима партнера, затим потенцијалним тржишним шансама, расположивим материјалима, средствима за рад, енергетским изворима, људским ресурсима, маркетинг стратегијама, итд. Да би из гомиле података стварале битне информације, предузећа морају увести и стално ажурирати одговарајући систем који ће се бавити њиховом обрадом, анализом и систематизацијом. Због тога предузећа која имају сложен мрежни систем састављен од обавезних и необавезних веза са различитим типовима интересних група, морају имати разрађене комуникационе канале и развијене процедуре код прикупљања, обраде, складиштења и чувања података. Тако ће се обезбедити бољи и правовремен проток знања у оба смера, учврстити узајамна сарадња и створити погодно тле за стратешко удруживање предузећа која стреме да постану и остану водећи у свом послу.

Теоријске основе модела затворених иновација[1]

Начин на који се спроводе иновације и доносе на тржиште доживљава радикалне промене. Сведоци смо преласка са једног модела пословања на други, а самим тим и промена у начину размишљања.

[1]*Closed Innovation* – Оригиналан назив, преведен и коришћен у раду као термин Затворене иновације.

Раније примењиван модел назива се „модел затворених иновација“. По њему успешна иновација настаје као резултат иновативних активности унутар предузећа и стога је неопходно обезбедити контролу над тим активностима, како би се лакше њима управљало. Од предузећа се очекује да сама дођу до идеја и да их развијају, материјализују – преведу у конкретне производе и услуге, дистрибуирају, продају, сервисирају, финансирају, прате и анализирају током целог животног века. Функционише се по правилу „ако нешто желиш да урадиш како треба, уради то сам”. То подразумева да су предузећа довољна сама себи и да остала предузећа не могу дате активности обавити квалитетно и поуздано, као што оне саме могу. Уједно је то и једини прави пут до иновације.

Последњих година XX века неколико чинилаца је пољуљало темеље „модела затворених иновација“ (*Chesbrough*, 2006). Један од њих био је повећање покретљивости људи са великим искуством, знањем и вештинама. Када су људи напуштали предузећа након неколико година рада, све своје знање које су стекли у њима су понели код новог послодавца. Тако су предузећа на тржишту, запошљавајући обучену и стручну радну снагу, долазила до информација како се то радило код претходног послодавца, те су се захваљујући њиховом знању и искуству наметнула као конкуренти у датој области. Број различитих обука за стручно усавршавање људских ресурса је растао, као и интересовање запослених да побољшају своју тренутни положај улагањем у себе на тај начин. Као последица тога обавеза послодавца да их обезбеди и спроводи је бивала све израженија. Раст прохтева запослених, али и могућности да своје знање и искуство добро наплате, довело је до осипања знања из тзв. складишта знања, главних истраживачких лабораторија предузећа у остала предузећа различитих величина и делатности.

Све веће присуство приватног удруженог капитала *(Venture Capital*[2]*)* мења тржишни амбијент и самим тим намеће нова правила игре. Тако настала предузећа често, постају опасни конкуренти великим и познатим предузећима која су раније највише инвестирала у истраживање и развој у читавој индустрији. Људи који су размишљали да напусте своје послодавце и отпочну сопствени

[2]У Србији је 2011. г. основан Фонд за иновациону делатност ради подстицања иновативности и обезбеђивања средстава за финансирање иновационе делатности. Мала и средња предузећа своје развојне и иновативне активности могу реализовати и уз помоћ Пословних анђела који су протеклих година све више присутни на домаћем тржишту.

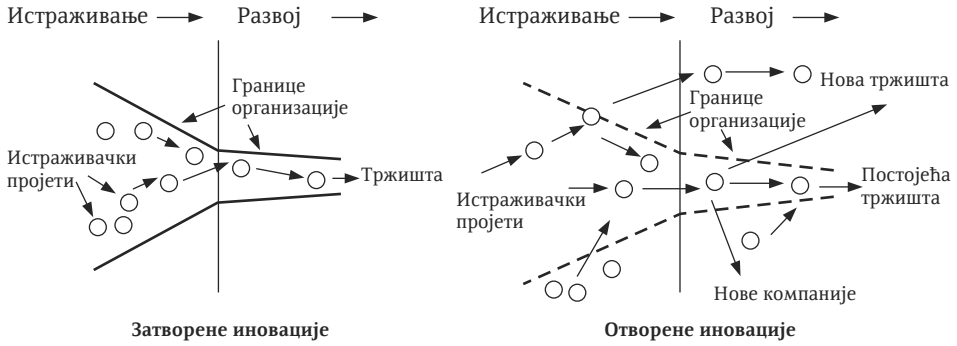
бизнис, највише су се бринули како да дођу до капитала који им је потребан за његово отпочињање. С друге стране, послодавци забринути због могућности да ће их њихови највреднији радници напустити, смишљају начине како да их мотивишу да то не чине и да остану на својим позицијама. Амбијент пословања је постајао све отворенији у смислу протока информација и запослени су лакше долазили до људи и институција који би им могли бити савезници у отпочињању самосталних пројеката и послова. Са собом су повлачили и своје колеге, тако да се највреднији капитал предузећа, а то су људски ресурси и све оно што они у себи носе, почео неповратно осипати. Мала и средња предузећа на челу са стручњацима који су претходно радили за велике играче су постајали озбиљна претња водећим предузећима на тржишту.

Стварао се све већи јаз између функција истраживања и развоја. Неке идеје чекале су на остварење јер инжењери нису били спремни да је даље разрађују и обликују у конкретне производе и услуге. Неки појединци, истраживачи, нису желели да дозволе да идеја до које се дошло пропадне чекајући да је инжењери преузму, тако да су проналазили нове начине на које би могли да је понуде онима који су за њено остварење спремни, без даљих одлагања. То је била прилика за оне који су имали средства и технологију, али не и актуелну идеју, да је прихвате и испрате њену реализацију до краја. Тако је остваривана двострука корист, како за онога који је приложио идеју, јер тренутно није у могућности да је прати кроз све њене фазе и облике, тако и за оног који ју је прихватио и омогућио јој да заживи.

Време потребно да се идеја преведе у иновацију и понуди тржишту је све краће. Потрошачи и добављачи су веома добро обавештени и јасни у својим захтевима према понуђачу и то је управо нови тест, али и прилика за предузеће, да њихово знање и информације искористи и претвори у добит. Поменути ерозивни фактори, наговештавали су појаву новог модела који нуди адекватна решења за проблеме који су полако, али сигурно постајали непремостива препрека за Затворени модел иновација. Традиционални модел пословања више није пристајао новим околностима и трендовима у пословању, стога је начин да се предузећа прилагоде новом амбијенту лежао у прихватању и примени новог пословног модела – „модела отворених иновација“.

Теоријске основе модела отворених иновација[3]

Када су поменути ограничавајући чиниоци постали све очигледнији и када постојећи модел пословања затворених иновација није давао резултате у решавању актуелних проблема, почео је да се намеће нови концепт који нуди тражена решења, а то је *Концепт отворених иновација* (*Chiaroni,* 2011). Модел отворених иновација претпоставља да предузећа могу и требају да користе спољне и унутарње идеје, као и путеве за остварење на тржишту, уколико желе да развијају своју технологију. Идеја отворених иновација такође истиче да унутрапње идеје могу да се изнесу на тржиште посредством спољних канала, мимо тренутних послова предузећа, како би се створила додатна вредност. То је ситуација када идеја до које се дошло у предузећу није у складу са правцем којим предузеће планира да иде, или нема у том тренутку расположива средства да ту идеју и реализује. Тада су у игри *start – up* предузећа која су спремна да изнесу идеју. Идеје такође могу настати изван предузећа, у лабораторијама, истраживачким центрима, итд. и да буду увезене од стране предузећа. Граница између предузећа и окружења у којем послује постаје лабавија и пропустљивија у оба смера (слика 1).



Слика 1 – Иновативни процес код затворених и отворених иновација (Chesbrough, 2006)

Нова логика у пословању предузећа не би смела да занемари постојеће прилике из окружења које подразумевају коришћење широко распрострањеног знања. Уместо да зарађују новац чу-

[3]*Open innovation* – Оригиналан назив, преведен и коришћен у раду као термин Отворене иновације

вајући технологију искључиво за сопствене потребе, нова логика промовише приступ у коме се предност остварује тако што се балансира између више тржишних опција за технологију коју користимо у пословању. Ограничавање развојне функције искључиво на откривање новог знања део је прошлости, нови изазови су оценили и објединили знања добијена споља са знањима предузећа. Значајне промене десиле су се и у управљању интелектуалном својином. Уместо да се искључе сви могући корисници наше технологије, покушава се са унапређењем постојећег модела пословања тако што ће се остварити добит од уступања сопствене технологије ривалима. Посебно су занимљива новооснована предузећа (енг. start-up), јер су обично оне способне да покрену мноштво пројеката који имају за циљ комерцијализацију технологије и др. Предузећа могу потпомоћи оснивање таквих предузећа и када желе да истраже неку област која би могла бити од интереса у будућим пословима.

Не треба се у потпуности одрећи истраживачких активности унутар предузећа, већ сваку активност која се предузима у те сврхе и исходе тих активности треба проверити на тржишту или вредновати. Нико не очекује да ће сви производи истраживачких активности унутар предузећа бити у складу са његовим тренутним интересима. Нека од њих неће бити у стању да искористе на прави начин, али исто тако неће њихово остварење одложити за неки будући повољнији период и тако их изложити ризику да се загубе и престану да буду актуелна. Нове идеје које су код старог модела лутале у простору између истраживача и инжењера развоја и представљале трошак за предузеће, у новом моделу постају потенцијални извори прихода и основа за покретање неких нових послова.

Предузећима нису потребна најновија, нити најбоља сазнања да би успела у данашњим условима. Кључ је у томе да се унутарња знања правовремено комбинују са знањима која су им на располагању споља и да користећи тако створена знања пронађу нове и креативне начине да направе јединствене производе и услуге.

Предузећа ће и даље набављати технологију која није производ унутрашњих истраживачко–развојних активности. У тренутку када је предузећу конкретна технологија неопходна, а истраживачко–развојна функција није у стању да је брзо обезбеди, алтернатива је куповина технологије од других који је имају. Предузеће тако користи повољан тренутак, без одлагања и прилику да се упозна са начином рада и знањима другог предузећа, која јој је продала или дала на коришћење своју технологију. Интелектуална својина сто-

га мора бити правно уређена, и у самим предузећима, како би се пренос средстава и технологија лакше и безбедније остваривао.

Одлуке у вези са дозволама и заштитом својине пријављивањем патената преносе се на одељење за правне послове. Интелектуална својина се сматра делом стратегије која се успоставља на највишем нивоу предузећа. За разлику од традиционалних, затворених предузећа која су строго пазила да не дође до одлива знања и других средстава, отворена предузећа обавештавају потенцијалне купце о предностима интелектуалне својине коју желе да им продају. Код отвореног пословног модела предузећа масовно продају лиценце како би ушле на неко ново тржиште или пак повећале учешће на постојећем. Што пре технологија изађе на видело, то ће пре истраживачи да се позабаве новим начинима њене примене, додатним користима које пружа и интеграцијом иновираних знања са постојећом понудом предузећа. Време које протекне од производње неког производа или услуге до њиховог пласмана на тржиште је све краће. Сама предузећа диктирају темпо и чак су некад узрок раног застаревања својих производа, јер су већ спремна да тржишту понуде нови или иновирани производ. Чак и у погледу трошкова то је оправдано, јер су они мањи код прераног сазревања производа, него трошкови кашњења са пласманом у односу на конкуренцију. Доступност знања намеће предузећима обавезу да, уколико желе да опстану на тржишту, обезбеде механизме брзог приступа новим сазнањима, њиховој преради и коришћењу.

Што се тиче тржишта на којем послују предузећа настала заједничким улагањима, ситуација се такође мења у корист новог пословног модела отворених иновација, који подстиче њихово ширење и развој. Број тако основаних предузећа је драстично опао у 2001. и 2002. години, у односу на 2000. годину, када је ова индустрија била на врхунцу (*Chesbrough*, 2006). Разлози за то су бројни, од стручности и карактера предузетника који воде таква предузећа, до суштинских недостатака у структури и организацији система и послова који су постали уочљивији када је примењен нови пословни модел. Упркос томе, количина расположивог новца за улагање у реализацију пословних идеја кроз оснивање нових предузећа је одговарала тадашњим тржишним потребама (*Chesbrough*, 2006).

Откако је наступила глобална економска криза, протеклих година, многа предузећа настала удруживањем, нестала су са тржишне мапе. Велике и водеће фирме су без обзира на околности биле спремне да уложе велика финансијска средства у области

које имају перспективу и у којима лежи потенцијално богатство капитала. Неговањем новооснованих предузећа, улагањем у неке од њихових смелих експеримената, подршком у знању, људству и технологији, велика предузећа обезбеђују себи додатни пут ка добити, партнерство и ширење постојећих мрежа познанстава, као и висок пословни углед.

Можда и најзначајнији удео у стварању спољних информација које су пресудне за отворене иновације предузећа, имају потрошачи. Они најзахтевнији теже да побољшају постојеће производе и услуге предузећа и тако и сами постају иноватори (*Bogers*, 2010). Експериментишу са новом производном структуром, естетским одликама, наменом и начином употребе, итд. Ти огледи су потенцијални извори нових сазнања. Тако се постављају нови захтеви и потребе које треба задовољити одговарајућим производима или услугама. Када предузеће дође до одговарајућих решења и задовољи потребу која постоји на тржишту новим или побољшаним производом или услугом и добије позитивне повратне информације и реакције од својих потрошача, нови циклус учења може да почне. Предузећа које послују по отвореном моделу укључују своје потрошаче и потенцијалне и постојеће у иновативни процес као равноправне партнере.

Уколико отворена предузећа желе да им знање и информације које долазе из окружења буду од користи и допринесу бољем функционисању, потребно је да се позабаве изградњом сопственог иновационог капацитета, тј. да истраже могућности стварања новог знања унутар предузећа. Када дођу до нових сазнања важно је да се на прави начин унесу и повежу са постојећим унутарњим знањем. Супротно инвентивном капацитету предузећа је капацитет упити нових сазнања из окружења. Спољна знања немају никакву тежину нити могућност да буду искоришћена, уколико се не интегришу и не повежу са унутрашњим знањима предузећа. Квалитет тако добијене мреже унутрашњих и спољних знања утиче на делотворност иновативног процеса, а самим тим и на иновативни потенцијал предузећа.

Предузеће Проктор и Гембл (енг. *Procter & Gamble*) је израдило стратегију активног отварања иновативног процеса на нивоу предузећа са циљем да се 50 % од укупних иновација увезе из спољних извора (*Lichtenthaler,* 2011). То значи да је спремно за успостављање стратешки важних веза са другим предузећима која имају знање, вештине и искуство које јој је неопходно за даље ус-

пешно остварење иновативног процеса. Истовремено је наставило да улаже у унутарња истраживања како би изградила неопходна основна знања и тако побољшала сопствени инвентивни капацитет (*Lichtenthaler,* 2011).

Кључан чинилац у процесу стварања и интеграције свеукупног знања које је предузећима на располагању су људски ресурси. На отвореност предузећа утичу ставови, карактер, вредности и понашање њених запослених. Њихова спремност да своја знања вештине и искуство поделе са другима, као и да усвоје туђе предлоге и мишљења у великој мери утичу на прилагођавање предузећа отвореном моделу пословања. Уколико запослени имају негативан став према нечему што долази споља и посматрају то као претњу, развој организационих механизама који поспешују капацитет предузећа у погледу апсопције знања ће бити знатно отежан. С друге стране, позитивна реакција запослених на импулсе који долазе споља, омогућује предузећима да искористе све предности које им отварање нуди и да избегну ризик који неминовно прати поступак преласка са затвореног на отворени модел пословања.

Неке привредне гране теже усвајају начела рада отворених система. Друге послују на начелима отворених иновација већ годинама или деценијама. Холивудска филмска индустрија на пример иновира деценијама посредством мреже партнера, студија, режисера, агенција за таленте, глумаца, сценариста, специјалних подуговарача и независних продуцената. Неке од индустрија су на прелазу са једног модела пословања на други: аутомобилска индустрија, биотехнологија, фармација, рачунари, рачунарски програми, комуникације, банкарски систем, осигурање, итд.

Оно што се намеће као изазов данашњице на пољу отворених иновација јесте њихова примена у услужним системима. У напредним економијама, више од половине постојећег броја предузећа бави се производњом услуга, пре него производњом производа и технологија. Услуге су особене по томе јер су неопипљиве и не могу се лако мерити, документовати и пратити, као што је то случај са материјалним ресурсима. Ситуација је још сложенија код предузећа које истовремено нуде и производе и услуге у свом асортиману. Такав је *IBM* који више од половине прихода остварује пружањем различитих врста услуга, док истовремено мора много да улаже у развој нових производа и технологија (*Euchner*, 2011). У томе је и суштина модела отворених иновација што имају одређен степен једнообразности, а исто тако остављају предузећима прос-

тор да саме обликују модел отворених иновација који им најбоље пристаје и који ће одражавати њихову јединственост на најбољи и најотворенији начин.

Иновациовна делатност у Србији

Национална стратегија тадашње Савезне Републике Југославије, у другој половини XX века, у погледу истраживачко – развојних активности била је усмерена тако да држава и привреда буду на том пољу што самосталније. Велика пажња била је усмерена на пројекте који су доприносили развоју предузећа и друштва у целини. Српски инжењери много су радили и у иностранству, нарочито на Блиском Истоку и у Северној Африци, јер су поседовали актуелна знања, вештине и способности. Образовни програми били су пажљивије планирани, а у складу са циљевима локалних заједница и државе у целини. Млади су по завршетку студија имали прилику да раде и стичу практична знања и искуства у домаћим предузећима која су пословала по најновијим стандардима и методологијама. Контакти са иностраним партнерима и праксама нису мањкали, јер је учешће на разним сајмовима и семинарима био обавезни део програма обуке запослених на свим нивоима. Предузећа у Србији су била носиоци свеукупног развоја државе и друштва. Утицала су на раст и развој и привредних и непривредних грана. Мењала су амбијент пословања, указивала на тешкоће и имала моћ да утичу на неповољне пословне околности. Организациона, пословна и техничка унапређења у предузећима подстицала су ревизију законске регулативе и правилника предузећа, како би се смањиле потенцијалне административне и друге препреке приликом представљања њихових производа унутар и ван граница наше земље.

Крајем XX и почетком XXI века, дошло је до реконструисања српске привреде, услед процеса транзиције. Значајно се мењала структура имовине предузећа – друштвена имовина је постајала прво државна својина, па приватно власништво. Држава, а самим тим и предузећа, у великој мери ослањала су се на стране улагаче и материјална средства којима располажу. Јефтина радна снага и пореске и друге законске олакшице биле су огроман мотив да страни инвеститори курс својих предузећа и пословања преусмере и на тржиште Србије. Нови власници су, међутим, под улагањем подразумевали углавном отварање нових погона за производњу и

осавремењавање опреме. Знање, истраживачко – развојне и иновативне активности и интелектуална својина нису били предмет преноса предузећима на домаћем тржишту. Многа предузећа у Србији су се услед оваквих промена свела на погоне за производњу производа или неког његовог дела, а у складу са упутствима која долазе са врха, односно из иностранства. Улагања у истраживање и развој и иновативне активности су била на занемарљивом нивоу (мање од 1% бруто домаћег производа) у односу на улагања у развијеном делу Европе (3% бруто домаћег производа) (*Ризниħ*, 2010).

Донет је и Закон о иновационој делатности Републике Србије, којим се уређују начела, циљеви и организација примене научних сазнања, техничких и технолошких знања, инвентивности и проналазаштва у функцији стварања и реализације, у односу на постојећу техничко – технолошку основу, нових и побољшаних производа, процеса и услуга, као покретача развоја Републике Србије (Закон о иновационој делатности, 2010, Сл. гласник РС, бр. 110/2005 и 18/2010). Последица тога је оснивање Фонда за иновациону делатност као једног од економских инструмента којим се обезбеђује и подстиче иновациона делатност националне привреде. Циљ Фонда је подстицање иновативности у приоритетним областима науке и технологије, односно да се пружи подршка да нове технологије стигну из академских оквира до привреде, као и да се помогне малим и средњим предузећима која развијају иновационе технологије. Тиме је учињен важан корак у успостављању националне базе знања и технологије, која ће се развијати сопственим средствима, материјалним и нематеријалним, и смањењу зависности српске привреде од иностраних инвестиција на које се држава претходних година у великој мери ослањала.

Под покровитељством Министарства просвете, науке и технолошког развоја се сваке године (од 2005. године) у Србији одржава такмичење за најбољу технолошку иновацију. Такмичење има за циљ унапређење предузетничке климе у Србији и пружање помоћи потенцијалним и постојећим предузетницима који су спремни и способни да сопствене идеје и инвестиције преточе у тржишно вредноване иновације. Право учешћа имају правна и физичка лица која осим бројних награда, у току такмичења добијају и бесплатну стручну помоћ у виду образовања кроз обуке и савете, бесплатну медијску подршку и стално праћење и помоћ у годинама које следе након завршеног учешћа на такмичењу.

У оквиру мера националне иновационе политике је и Програм подршке малим и средњим предузећима за јачање иновативности. Циљ програма је развој културе инвестирања малих и средњих предузећа у иновације ради повећања њихове конкурентности. Програм обухвата суфинансирање трошкова које правна лица имају у реализацији активности као што су: унапређење организационе структуре предузећа, иновације у области маркетинга, развој у области информационо–комуникационих технологија, откуп права на домаћи патент и патентну документацију, развој или побољшање постојећег производа или услуге и др (Колцин, 2012).

Не треба занемарити ни све веће присуство такозваних пословних анђела који су заинтересовани да улажу у поједине привредне гране и њихов развој. Пословни анђели су физичка или правна лица која појединачно или удруживањем улажу свој каптиал и знање у развој пословних идеја најчешће са потенцијалом за брз раст. Поред капитала и знања, пословни анђели новом предузећу у које инвестирају уступају и своје лично искуство, вештине и контакте ради њеног напретка. Они су важни али још увек недовољно искоришћени као извор капитала за нове и растуће пословне пројекте у Србији (*Serbian Business Angels Network,* 2012).

За отворене иновације нарочито је значајно обезбедити стално праћење и развијање тржишта интелектуалне својине. У Србији још увек није заживело подстицање пословне сарадње домаћих и страних предузећа; предузетничког духа и иновативне климе. Неопходно је стварање пословног окружења у коме би интелектуална својина омогућила српским иноваторима да извуку економску вредност из свог рада и увећају економски успех и конкурентност Србије у Европи и свету. За то је неопходно ефикасније спровођење Закона о заштити интелектуалне својине и других повезаних Закона, како би њен трансфер био успешнији и интензивнији, а сарадња између предузећа конкретнија.

Са аспекта отворених иновација, као новог модела у пословању предузећа у Европи и свету, Република Србија мора још много да ради на унапређењу унутрашњих структура знања, технологије и осталих материјалних и нематеријалних средстава, тј. на побољшању сопственог иновативног капацитета. Тек када успостави одговарајућу базу знања и сагледа своје иновативне могућности може интензивно да се бави повезивањем са спољним изворима знања и технологија и да продуктивном и делотворном комбина-

цијом унутрашњих и спољних извора ствара нову вредност и тако унапређује националну иновациону културу.

Закључак

Модел пословања који се намеће у данашњим условима и нуди решења за актуелне проблеме, подразумева већу отвореност предузећа и бољи проток знања и технологије како унутар самих предузећа, тако и у оквиру успостављене партнерске мреже. Развој информационих технологија потпомаже преображај предузећа и њихов прелазак са затвореног на отворени модел пословања. Од предузећа се очекује да искористе могућности које им савремена технологија пружа и да унутрашњу комуникацију, као и комуникацију са спољним партнерима у пословању, подигну на виши ниво. Интерни извори идеја нису више довољни за њихову делотворну конкретизацију и остварење на тржишту. Предузећа се отварају ка новим спољним изворима ресурса. Тако отварају себи нове путеве ка тржишту, долазе на идеју шта променити и како, унапређују постојеће производе, процесе, технологију и знања, уопштено поспешују свој иновативни капацитет. С друге стране, помажу другим предузећима да стварају вредност, уступајући им део своје интелектуалне својине. Потрошачи се укључују у иновативне процесе предузећа обезбеђујући им кључне информације о ономе шта тржишту треба, као и начину да се све сложенији захтеви остварују на време.

Досадашња истраживања углавном су била оријентисана на предузећа које тржишту нуде материјалне производе и које велики део профита улажу у истраживачко – развојне активности. Међутим, сам процес преласка предузећа на нови модел није у довољној мери истражен и још увек има доста нејасноћа око прилагођавања њихове постојеће организационе и управљачке структуре новим околностима. Ствари су још сложеније код предузећа која су услужног типа. Стога унапређење постојећих сазнања на пољу отворених иновација у индустрији високе технологије и подробнија истраживања у услужној индустрији, остају изазов за нека будућа истраживања и истраживаче.

Предузећа треба да буду свесна да савремени модел није вечан и да ће доћи дан када ће им окружење наметнути потребу да поново мењају свој модел пословања, јер постојећи више неће да-

вати повољне резултате. Промена ће постати њихов животни стил. Најуспешнија ће бити она које ће диктирати промене, које неће чекати да се оне десе, већ ће увек бити корак испред, пажљиво се бавећи будућношћу и предвиђањем.

Замке код новог модела тичу се управљања интелектуалном својином. Последица отварања предузећа према окружењу и спољним изворима знања и технологије је то што је тешко повући границу између онога што је имовина предузећа и онога што није. Поставља се питање како да предузећа присвоје и заштите нешто на чијем стварању је учествовало много различитих унутрашњих и спољних интересних група. Веће су могућности у погледу стварања нове вредности, али и ограничења у погледу њеног документовања. Ту предузећа морају бити опрезна, јер без обзира што улазе у различите савезе и постају равноправни партнери и даље су саме одговорне за своје појединачне циљеве и њихово остваривање.

Укупни трошкови примене отвореног модела пословања још увек нису прецизно сагледани и утврђени. Предузећа су спремна да улажу у своју будућност, али постоји приличан ризик и неизвесност који прате дате инвестиције. На дужи рок, улагања су оправдана, међутим, предузећа се разликују по својој снази и истрајности и за нека је питање да ли ће та времена дочекати. Постепено прилагођавање новом моделу, уз пажљиво планирање средстава и времена, је решење које предузеће полако, али сигурно води ка циљу.

Доступност великог броја различитих извора знања и информација, како користи, тако и штети предузећима, уколико се њима не управља на прави начин. Што је већи број партнера са којима предузеће сарађује, то је управљање датим односима теже и сложеније. Предузећа су са неким партнерима успоставила добре пословне односе на бази поверења и узајамног уважавања. Ширењем постојећих мрежа контаката, постоји опасност да неки непроверени партнери изиграју поверење предузећа и нанесу велику штету његовом пословању и угледу. Задовољавање одређених захтева у неколико различитих подручја је тешко, али с обзиром на могућности које се предузећима пружају, улагање у развој система који ће на прави начин управљати мрежом и подацима који кроз њу протичу, од стратешког је значаја.

Даља истраживања отворених пословних модела требала би да допринесу бољем разумевању значаја усвајања новог концепта пословања за успех предузећа на светском тржишту. Детаљније анализе теорије и праксе требало би да доведу до појаве великог

броја могућности отворених модела са циљем да свако предузеће без обзира на своје посебности, може успешно да се прилагоди новим стремљењима и да лакше управља својим пословањем у све немирнијем и сложенијем окружењу.

Литература

Bogers M., Afuah A. and Bastian B. (2010), Users as Innovators: A Review, Critique and Future Research Directions; Journal of Management; vol 36. No.4, 857–875; SAGE.

Chesbrough H. (2006), Open business models, Harward business school press, Boston, Massachusetts.

Chesbrough H. (2006), Open innovation the new imperative for creating and profiting from technology, Harward business school press, Boston, Massachusetts.

Chiaroni D., Chiesa V., Frattini F. (2011), The open innovation journey: how firms dinamically implement the emerging innovation management paradigm, Technovation, No. 31, pg. 34-43, Elsevier Science Ltd. Oxford.

Euchner, J. (2011), Open services innovation: an interview with Henry Chesbrough; Industrial Research Institute, Inc.

Fagerberg J., Mowery D.C., Nelson R. R. (2004), Innovation, Oxford University Press.

Lichtenthaler, U. (2011), Open Innovation: Past Research, Current Debates and Future Directions, Academy of Management Perspectives; vol 25 No.1, 75–93.

Riznic, D. (2010), The Importance of Research and Development for Companies and Enterpreneurs in Gaining Competitive Advantage, Enterpreneurship&Innovation Journal, Issue 2, Year II, 108-120; Faculty of Business and Management, the Ruse University.

Закон о иновационој делатности доступан на интернет страници: http://www.mpn.gov.rs/userfiles/nauka-pravna_akta/zakon_ino-cir.pdf

Колцин, Д. (2012), Развој модела иновационе политике заснованом на концепту отворених иновација, докторска дисертација, Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду.

Мрежа Пословних Анђела Србије, званичан сајт: http://www.sban.eu/ser/?page_id=2

Семенченко, Д. (2009), Фактори у обликовању националног иновационог система, Институт „Михајло Пипин”, Центар за истраживање развоја науке и технологије, Београд.

ИНОВАТИВНОСТ ПРЕДУЗЕЋА КАО ЧИНИЛАЦ ПОБОЉШАЊА КОНКУРЕНТНОСТИ СРПСКЕ ПРИВРЕДЕ*

доц. др Снежана РАДУКИЋ, Економски факултет, Универзитет у Нишу, snezana.radukic@eknfak.ni.ac.rs

доц. др Милица РАДОВИЋ, Факултет за правне и пословне студије Нови Сад, mizrad@eunet.rs

Сажетак

Иновативност представља један од стратегијских чиниоца успеха предузећа у савременим условима пословања, јер захтева стално осмишљавање иновативних решења са циљем што бржег прилагођавања променљивим захтевима потрошача и конкурентном окружењу. Сектор малих и средњих предузећа потпомогнут страним директним инвестицијама значајно доприноси привредном развоју, смањењу незапослености и побољшању конкурентске позиције земље. Стога је неопходно разним програмима подстицати иновативност малих и средњих предузећа, а све са циљем стварања конкурентног, извозно-усмереног, окружења које омогућава бржи привредни развој Србије. Зато ће циљ овог рада бити да на основу анализе иновативних перформанси Србије укаже на оне димензије иновативности у којима би требало да се предузму мере побољшања како би српска привреда повећала своју конкурентност.

Кључне речи: иновативност, конкурентност, српска привреда, *Global Innovation Index*, стубови иновативности

*Рад је реализован у оквиру пројекта Нове информационе технологије за аналитичко одлучивање засноване на организацији експеримента и њихова примена у биолошким, економским и социолошким системима, бр. 44007 Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

Abstract

Innovation is one of the strategic factors of enterprise success in contemporary conditions of doing business, requiring continuous design of innovative solutions in order to quickly adapt to changing consumer demands and competitive environment. Small and medium enterprises supported by foreign direct investment contribute significantly to economic growth, reduce unemployment and improve the competitive position of the country. It is therefore necessary to encourage innovation of small and medium enterprises through various programs, with the aim of creating a competitive, export-oriented, environment to enable rapid economic development of Serbia. Therefore the aim of this paper based on the analysis of innovation performances of Serbia will be to indicate the areas of innovation in where measures could be undertaken in order to increase the competitiveness of the Serbian economy.

Keywords: innovation, competitiveness, Serbia, Global Innovation Index, innovation pillars

Иновације као неопходан предуслов успешног пословања

Светска економска криза је утицала на измену понашања предузећа када се ради о одржавању конкурентске способности. Већина мера које су предузете се своде на снижавање трошкова у функцији одржавања продуктивности, успостављања стратешких партнерства, али је у средиште пажње поново дошло питање ценовне конкурентности, које је, можда, једно време било и запостављено. Новонастали услови пословања захтевају ново схватање конкурентности. Земље у транзицији су такође погођене економском кризом, превасходно по основу повлачења квалитетних инвеститора или замрзавања текућих инвестиција. Недовољна конкурентска способност домаћих предузећа поново је дошла до изражаја у оквирима деловања светске економске кризе. С друге стране, очигледно је да светска економска криза није превише утицала на развој новоиндустријализованих земља, попут Кине, Индије, Бразила, Индонезије и других.

Иновације су чинилац конкурентности подједнако важан на светском, али и на домаћем тржишту. Способност земље да одржи привредни раст и конкурентност лежи у активирању иновација и

учења. Отуда, иновације представљају изазов за свако предузеће, а посебно за она која су изложена међународној конкуренцији.

Иновација представља успешан развој и примену идеја и знања и има за резултат да се знатно побољшани производ или услуга понуде тржишту (иновација производа) или да се нови и знатно побољшани метод производње или испоруке комерцијално користи (иновација процеса). У иновације се убрајају и промене у нивоу знања, вештина, рутина, компетенција, опреме или инжењерске праксе да би се развио или створио нови производ или увео нови процес.

Значајно је истаћи да се технолошке иновације посматрају, пре свега, као технолошке иновације производа, процеса и технолошке иновације у области информационих технологија без којих се не могу замислити савремени пословни системи. Детаљним разматрањем природе и кључних својстава иновација, закључује се да је основна филозофија, која се крије иза сваке иновације, повезивање техничких могућности и потреба тржишта. Управљање технолошким иновацијама у свим фазама њиховог настанка, развоја, примене и ширења на тржишту посебно је значајан на нивоу друштва у целини.

Технолошке иновације нису тема која је везана искључиво за пословне системе. Одговарајући, а и у највећем броју случајева пресудан утицај на пословне системе имају друштво и држава у којима ти пословни системи послују. Програм о распореду и коришћењу средстава намењених за претварање иновација у готов производ спроводи Фонд за развој Републике Србије.

Технолошке иновације све више су предмет пажње менаџмента моћних пословних система. Тако, моћни повезују техничке могућности пословних система и потребе тржишта и ту траже простор за технолошке иновације. Да би технолошке иновације биле успешне мора се поћи од најширег могућег становишта њиховог иницирања, генерисања и примене у једном пословном систему, који послује у условима изузетно хировитог тржишта са низом различитих утицајних фактора, који доприносе да процеси технолошких иновација у пословном систему постану изузетно ризични подухвати. Из тог разлога, развијени концепти иновативне организације одређују оптимално унутарње окружење процеса успешне технолошке иновације. Неспорна је чињеница да истраживање и развој морају бити присутни у предузећима без обзира на њихову величину, јер је улога великих и малих предузећа комплементарна

у животном циклусу производа. У почетној фази животног циклуса производа одлучујућа је улога малих предузећа јер су она склонија иновацијама и увођењу новог производа. У каснијим фазама, велико предузеће има више могућности за стандардизацију и производњу у великим серијама са циљем смањења трошкова по јединици производа, што чини производ атрактивнијим на тржишту.

Менаџмент наших пословних система мора уважавати промене, које се догађају у свету, али и све специфичности нашег подручја. Усвајање технолошких иновација захтева суштинске промене у пословном систему и успостављање менаџмента технолошког развоја у пословном систему.

Као што је већ наглашено, знање се одавно сматра кључним ресурсом за развој конкурентности и успех привреде. Европска унија је као свој основни циљ утврђен Лисабонском агендом, да треба да постане најдинамичнија и најконкурентнија светска привреда, заснована на концепту економије засноване на знању, тј. на ставу да савремене привреде не могу бити динамичне ни конкурентне без знања. У документу донетом поводом Европске године креативности и иновација (2009), истиче се да Европа мора јачати властите способности креативности и иновације из друштвених и економских разлога, како би делотворно одговорила на развој друштва знања и изазове које су наметнули процеси глобализације. Иновација се дефинише као успешна реализација нових идеја, а креативност као услов без кога нема иновације. Веза између знања и иновација је динамична. Ставови људи, као и њихове вештине и знања помажу да се спроведу иновације, а заузврат утичу на промену тражње за вештинама, како у друштву тако и на нивоу предузећа.

Јавна политика у области иновација

Разумевање иновација као сложеног интерактивног процеса има важне импликације на израду мера политике у тој области. То утиче, између осталог, на крајњи циљ политике, инструменте и образложење за јавну политику (Chaminade, C., Edquist, C., 2006). Главни фокус у системском приступу ставља се на сложене интеракције које се дешавају између различитих организација и институција у систему. Системски приступ указује на то да креа-

тори политике треба да интервенишу у оним областима где систем не ради добро, што значи, када постоје системски проблеми (Chaminade, C., Edquist, C., 2008). У том смислу, утврђени су следећи проблеми:

- проблеми инфраструктуре и улагања.
- транзициони проблем који се може јавити када се фирме и други актери сусрећу са технолошким променама преовлађујућих технолошких парадигми које превазилазе тренутне могућности;
- проблеми блокаде, где фирме и друге организације могу остати блокиране у одређеној научној и технолошкој парадигми, па претерани фокус могу стављати на постојеће технологије што спречава фирму да предвиди појаву нових технолошких могућности;
- институционални проблем;
- проблеми умрежавања;
- проблеми учења који подразумевају тешкоће у приступу или стварању нових знања или у преображавању знања у иновације.
- неуравнотежени механизми истраживање-коришћење.

Последица ових системских проблема је да су актерима у иновационој политици потребни не само инструменти који се усредсређују на појединачне организације или на односе између две организације, већ и инструменти који се усредсређују на ниво система (Smits, R., Kuhlmann, S., 2004, стр. 4-32).

Према Панелу о будућој иновационој политици у Европској унији (2009), јавна политика има кључну улогу у подстицању иновативности и предузетништва кроз упутства или управљање укупним системом. Политика треба да буде осмишљена тако да помогне појединцима и организацијама да развијају нове компетенције, знања и канале тражње. Јавна политика је од значаја, јер може да одигра важну улогу у финансирању и подстицању дугорочних и неизвесних пројеката са вероватном друштвеном користи. Истиче се нужност реформисања политике у областима инфраструктуре, истраживања и развоја и подршке иновацијама, улагања у људски капитал и обуку, промовисања ажурирања зелене и енергетски ефикасне технологије и подршке улагања у иновације (OECD, 2009).

Развијене идеје захтевају широко управљање и координацију како би се подстакле новине и примениле иновације. Велики изазови са којима се данас суочавамо захтевају усаглашавање више земаља и више захтева корисника, као и оквира правних прописа.

Иновације и иновациона политика у Европској унији

Иновације, као средишњи приоритет Европске уније током последње декаде, стално су подржавали европски лидери и подупирали бројним стратегијама и програмима финансирања. Европа је на стварање јаке конкуренције на светском тржишту реаговала „Лисабонском агендом“ из марта 2000. године. Иновације су њен камен темељац, а знање је утврђено као критичан чинилац којим Европа може да сачува своје међународне конкурентске предности. Веће и ефикасније улагање у знање и иновације (улагање у истраживање у Европској унији 2010. године је порасло са 1,9% на 3% бруто домаћег производа (БДП), а удео финансиран од стране пословног сектора треба да буде две трећине од укупне суме) је потребно како би се достигао циљ да Европа буде конкурентнија од осталих, да би се омогућило отварање нових радних места и обезбедио одржив развој (Европска комисија). „Оквирни програм Европске уније за конкурентност и иновативност (*Competitiveness and Innovation Framework Programme - CIP*) има циљ да подстакне конкурентност европских предузећа, пре свега малих и средњих, и да креира повољно окружење за њихово пословање и међусобну сарадњу“ (Стевановић, Т., Радукић, С., 2012, стр. 523). „Осамдесет пет милијарди евра за развој иновација и око девет милијарди евра за развој истраживања је предвиђено до 2013. године преко Оквирних програма“ (Стојановић, Б., Петровић-Ранђеловић, М., Радукић, С., 2012, стр. 435). Истраживање и развој су један од приоритета Европске уније и срж Лисабонске стратегије, која почива на три стуба:

– економском (привреда заснована на знању),
– друштвеном (инвестирање у образовање и обуке) и
– еколошком (брига о природним ресурсима).

У документу усвојеном поводом Европске године креативности и иновација из 2009. године помиње се нови концепт иновација где се истиче да се важан и често неискоришћени извор

иновација може наћи изван организације. Тај извор је корисник. Потребе корисника могу бити полазна тачка за развој, побољшање и пројектовање нових, конкурентних производа и услуга. Са одговарајућим надлежностима, корисници не само да могу да обезбеде пријатељско окружење на тржишту иновација, као потрошачи, већ и да реше непредвиђене проблеме и учествују у развоју самих производа и услуга. Утврђено је да Европа није постигла свој зацртан циљ да буде међународно конкурентна економија знања и да не улаже ефикасно и на одговарајући начин у инфраструктуру, надлежности, креативно окружење и пословање потребно за иновације 21. века. У многим деловима проширене Уније, земље чланице заостају и недовољно користе своје иновационе потенцијале. Тренутна економска ситуација и нове реалности, као што су брзо старење становништва, све интеркултуралније друштво и брз развој у другим регионима света, само појачавају ове слабости и намећу хитну потребу за радикалним променама. Европи је потребна иновациона политика која је децентрализована, самообнављајућа и повезана, а која се заснива на разноликости проширене Уније у све конкурентнијем и глобализованом свету. Друштво знања није довољно. Европа мора да створи друштво иновација, где се знање брзо и снажно користи за добробит и развој. Ово захтева систематску трансформацију из фрагментираног и затвореног приступа који фаворизује опсежне службе у умрежене, флексибилне и отворене приступе који фаворизују нове улазе и идеје. Панел о будућој иновационој политици у Европској унији (2009) позива европске политичаре, европске институције, националне и регионалне владе да подрже ову трансформацију. Он предлаже да се нова иновациона политика заснива на следећих пет предлога:

- *Проширење концепта иновација*. У наредних 10 година захтева се толико пажње усмерене у развој социјалног система иновација колико је последњих 20 година било усмерено ка развоју система иновација заснованог на истраживању и развоју.
- *Брзина и синхронизација*. Потребно је да се убрзају иновативна решења и технологије, посебно у јавном сектору.
- *Улагање у инфраструктуру и искоришћавање њених потенцијала*. Потребно је комбиновање инфраструктурних пројеката са иновативним активностима, прилагођавање инфраструктуре за нове технологије и услуге, што је за-

сновано на мултидисциплинарности, учешћу више партнера и отвореном приступу.

– *Иновативни модели финансирања*. Европи је потребан радикално нов приступ финансирању иновација, који трансформише фрагментиране краткорочне приступе влада, приватних финансија и предузећа у приступе на дужи период. То значи нова партнерства која деле ризик, боље удруживање знања и вештина предузетника и предузећа, као и интелигентнији начин за комбиновање инструмената финансирања.
– *Нова места за нове врсте сарадње*. Потребне су нове улоге и вештине за уочавање и окупљање правих актера на глобалном нивоу и брокерску сарадњу. Отворене иновације су засноване на снази мреже и приступу знању широм Европе и широм света.

Раније се иновациона политика у Европској унији ослањала на велика предузећа која су деловала као покретачи иновација. Док оне и даље остају прилично релевантне за иновације, у њихове процесе се све више укључују мала и средња предузећа (МСП) И други сарадници. Сходно томе, и иновациона политика мора такође да се помери изван тих великих компанија и да размотри улогу људског капитала, политике конкуренције, финасирања, интелектуалне својине и доступности јавних података са циљем подстицања окружења отворених иновација. Наука и технологија су данас веома повезане широм света. Већина технологија се данас развија кроз глобалну мрежу технолошких партнера. Број технологија које могу да се развијају и користе унутар националних граница нагло опада (чак и оних за које се сматра да су од кључног значаја за националну безбедност). Ако Европа жели да задржи и побољша своју конкурентску позицију у глобализованој економији знања у наредној деценији, јавна политика мора да развије неке основне смернице које су у складу са императивом отворених иновација. У извештају „Отворене иновације и јавна политке у Европи" (2011) група аутора (Chesbrough, H., Vanhaverbeke, B.T., Lopez, H.) је дала следеће препоруке за политику отворених иновација у Европи:

1. Развој образовања и људског капитала
   – повећање меритократије у финансирању истраживања у ЕУ,
   – подршка појачаној мобилности током дипломских студија.

2. Финансирање отворених иновација
   – повећање обима средстава расположивих за ризична улагања,
   – подршка оснивању универзитетских *spin-off* фирми како би се комерцијализовала истраживачка открића.

3. Усвојити уравнотежени приступ интелектуалној својини
   – смањење трансакционих трошкова за интелектуалну својину,
   – јачање посредника за интелектуалну својину,
   – ребалансирање универзитетске политике интелектуалне својине тако да се олакша широка дифузија јавно финансираних истраживачких резултата, уместо да се да фокус само на приход.

4. Подстицати сарадњу и конкуренцију
   – преусмеравање подршке са националних шампиона на мала и средња предузећа и новооснована (енг. *start-up*) предузећа,
   – промовисање *spin-off* фирми, насталих сарадњом великих предузећа и универзитета,
   – усредсређивање на иновационе мреже.

5. Проширити отвореност владе
   – убрзавање објављивања владиних података,
   – коришћење процеса отворених иновација у владиним набавкама,
   – подршка приватној комерцијализацији технологије коју финансира влада.

Глобални индекс иновативности (*Global Innovation Index*)

Препознајући кључну улогу иновација за раст и развој сваке земље, Конфедерација индијске привреде *(Confederation of Indian Industry)* заједно са *INSEAD* (*Business School for the World*) и *Canon India*, развила је Глобални индекс иновативности (*Global Innovation Index – ГИИ*). Циљ мерења овог индекса је да укаже на пораст иновативности у државама, као и да открије све препреке које спреча-

вају потпуну корист од иновација за предузећа, државу и становништво. Извештај из 2011. године обухвата 125 земаља, што представља 93,2% светског становништва и 98% светског БДП-а (изражен у америчким доларима). Глобални индекс иновативности се састоји из два под-индекса и то су: Под-индекс улазних чиниоца иновација (енг. *Innovation Input Sub-Index*) и Под-индекс исхода иновација (енг. *Innovation Output Sub-index*). Под-индекс улазних чиниоца иновација рангира државе према елементима националне привреде који омогућавају иновативне активности, тзв. стубови иновативности, као што су: „Институције“, „Људски капитал и истраживање“, „Инфраструктура“, „Софистицираност тржишта“ и „Софистицираност пословања“. Под-индекс исхода иновација обрачунава резултате иновација који су подељени у две групе (два стуба): „Научни резултати” и „Креативни резултати”. Глобални индекс иновативности се израчунава као просечна вредност претходна два под-индекса. Ови стубови под-индекса се деле у 20 подстубова. Индекс се води од 2007. године и, према Извештају из 2011. године, рангирано је 125 земаља према 80 показатеља посматрајући различите аспекте иновација. Укратко, Глобални индекс иновативности даје обједињену слику иновационе перформансе сваке земље. У Извештају се утврђују лидери према индексу, групи прихода и региону.

Основн начела а којима је глобални индекс конкурентности заснован су следећи (Слика 1):

1. Постоји разлика између уноса и исхода приликом мерења иновација у економији. Уноси представљају чиниоце који доприносе поспешивању иновација, док исходи показују резултате иновативности унутар економије.
2. Глобални индекс иновативности посматра пет улазних фактора: Институције и њихова политика пословања, Људски капитал и истраживање, Општа и информационо-комуникациона (ИТ) инфраструктура, Софистицираност тржишта и Софистицираност пословања.
3. ГИИ приказује два излазна фактора који чине резултате иновативности економија на основу развијања знања, компетенција и стварања богатства и то су: Научни резултати који обухватају различите аспекте знања (стварање, утицај и ширење) и Креативни резултати (нематеријална улагања, као и добра и услуге).

Слика 1 - Оквир глобалног индекса иновативности (INSEAD, 2011, стр. 9)

У првих десет земаља, према ГИИ из 2011. године, преовлађују европске привреде (6 земаља) уз две азијске земље (Сингапур на 3. месту и Хонг Конг, Кина, на 4. месту) и две северноамеричке земље (САД на 7. месту и Канада на 8. месту). Прве две европске економије по степену иновативности су: Швајцарска на 1. месту и Шведска на 2. месту. Затим следе Финска (пета), Данска (шеста), Холандија (девета) и В. Британија (десета).

Дакле, Извештај ГИИ за 2011. годину показује да је данас светски лидер у иновацијама Швајцарска са 63,82 бода, за разлику од 2010. године када је на првом месту био Исланд, односно 2009. године САД. Шведска заузима друго место (62,12 бода) потврђујући своју позицију из претходне године. На трећем месту се налази Сингапур (59,64 бода) чија позиција се попела са седмог места из 2010. године, док се позиција Хонг Конга померила са трећег на четврто место у односу на прошлогодишње резултате.

Анализа иновационог потенцијала Србије на основу Глобалног индекса иновативности

Ако посматрамо земље у региону, може се уочити да је Мађарска убедљиво најбоље рангирана на 25. месту (48,12 бода), затим следи Словенија на 30. месту (45,07 бода) и Бугарска на 42.

месту (38,42 бода). Најслабије рангиране су: Македонија (67. место), Босна и Херцеговина (76. место), као и Албанија која се налази на чак 80. месту од укупно 125 посматраних земаља. Србија је негде у средини и заузима 55. место са 36,31 бода, што је побољшање за разлику од претходних година када је била на 101. месту 2010. године, односно 92. месту 2009. године. Србија је према Под-индексу улазних чинилаца иновација рангирана на 71. месту, а према Под-индексу исхода иновација на 38. месту. У оквиру првог под-индекса, према нивоу развоја институција, Србија је на 66. месту, према степену људског капитала на 54. месту, инфраструктури на 83. месту, софистицираности тржишта на 87. месту и софистицираности пословања на 73. месту. Унутар друге групе индекса, што се тиче научних резултата Србија заузима 65. место, а према креативним резултатима 23. место.

Док се ГИИ рачуна као просек улазних чинилаца и исхода под-индекса, Индекс ефикасности иновација (енг. *Innovation Efficiency Index*) се рачуна као количник вредности под-индекса инпута и аутпута. Пошто је овај индекс утврђен да би неутралисао стадијум развоја земаља, најбољи закључци се могу доносити на основу анализе земаља са сличним нивоима развоја. Србија је рангирана према Индексу ефикасности иновација у групи земаља са средњим нивоом прихода где заузима 4. место, док у укупном броју посматраних земаља је на 17. месту са великом разликом између инпут и аутпут ранга. У оквиру ове групе земаља, неке од њих, у које се убраја и Србија, показују капацитет за постизање више иновативних исхода у односу на мање повољне услове за то. Србија је сврстана међу првих 40 земаља према групи прихода.

Иновациона политика у Србији

Иновациона политика спроводи се путем програма иновационе делатности, у складу са Законом о иновационој делатности (2005, 2010). У Закону о иновационој делатности је по први пут утврђено функционисање и организовање иновационе делатности. Такође, одређени су носиоци иновационе делатности и Министарство надлежно за иновациону делатност.

Законом о иновационој делатности, успостављен је низ организационих и инфраструктурних облика чија је основна делатност научно-истраживачка и иновативна делатност, али у служби

привредног, регионалног и локалног развоја. Поред постојећих организација као што су факултети и институти, посебан подстицај је пружен оснивању иновационих организација у виду: развојно-производних центара, истраживачко-развојних центара и иновационих центара. Овиме је постигнут двојак ефекат. Са једне стране омогућена је дисперзија научног, истраживачког и иновационог потенцијала по читавој територији земље, чиме се они налазе на самом извору и могу добити информацију где и како треба употребити сопствене потенцијале и ресурсе, а са друге стране, омогућено је да се то стечено знање примењује са циљем повећања продуктивности и конкурентности.

Ради поспешивања иновативне делатности, стварања иновативних производа и услуга, према одредбама овог закона, Влада на предлог ресорног министра доноси програме иновативне делатности за текућу буџетску годину. Реализација програма врши се иновационим и развојним пројектима.

Истински заокрет у приступу финансирања иновационе делатности је начињен тек са усвајањем Закона о иновационој делатности 2005. године, који је предвидео оснивање Фонда за иновациону делатност и омогућио и друге облике институционалне и приватне подршке стварању и развоју иновација. Међутим, и поред тога су се задржали значајни проблеми везани, пре свега, за недостатак координације свих тих иницијатива, недовољно развијене сарадње између истраживачких институција и пословних субјеката, као и непостојања одговарајућих извора финансирања. Чак и у оним ситуацијама када је одређени капитал обезбеђиван, није било адекватне контроле остварених резултата у складу са утрошеним средствима, па на тај начин није остварен истински механизам подршке иновативној делатности.

Законом је предвиђено да Фонд за иновациону делатност обавља послове у вези са финансирањем припреме, реализације и развоја програма, пројеката и других активности у области спровођења националне иновационе политике, а нарочито стручне послове у вези са прибављањем, управљањем и коришћењем средстава Фонда, као и посредовањем у односу на друге изворе финансирања и подстицањем међусобне сарадње. Средства Фонда се могу користити за финансирање иновационе делатности, а нарочито за:

1. реализацију и пласман иновација;
2. подстицање иновативне активности код младих;

3. подстицање иноватора на коришћење домаћих ресурса;
4. подстицање иновативности са циљем одрживог развоја сеоског подручја;
5. подстицање иновативности са циљем укупног одрживог привредног развоја;
6. унапређење система информисања о стању и резултатима у области иновационе делатности и
7. подстицање и суфинансирање презентација резултата на домаћим и светским манифестацијама (Повреновић, Д., 2011, стр. 82).

Овим законом се посебно наглашава значај доношења економских подстицајних мера (пореске, царинске и друге олакшице или ослобађања од обавезе плаћања или субвенције, депозити и њихово рефундирање) за правна и физичка лица која примењују савремене технологије, стварају и стављају у промет иновативне производе и услуге, реализују патентна решења или финансијски потпомажу развој иновационе делатности.

Фонд је почео са радом у априлу/мају 2011. године. Главни циљ Фонда је подстицање иновативности и обезбеђивање средстава за финансирање иновационе делатности, по угледу на сличне организације у Европи и свету, првенствено кроз сарадњу са међународним финансијским институцијама, организацијама, донаторима и приватним сектором. Такође, један од циљева је и да унапреди везе између науке, технологије и економије и да допринесе подстицању развоја иновативних технологија у складу са Стратегијом научног и технолошког развоја Србије у периоду од 2010-2015 године (Фонд за иновациону делатност, Пројекат подршке иновацијама у Србији, 2012).

Пошто технолошки развој и иновације имају значајну улогу у подстицању економског развоја, намера Фонда је да се програмима финансирања што више допринесе развоју иновационе делатности, посебно оснивању нових и јачању постојећих компанија, бољем позиционирању српских иновативних предузећа на тржиштима ризичног капитала, као и привлачењу директних страних инвестиција у области истраживања и науке. Програми финансирања фонда су:

1. **Програм раног развоја** (Mini Grants Program) – који је намењен приватним микро и малим предузећима у раним фазама развоја, која поседују технолошку иновацију, са циљем обезбеђења финансирања тржишно усмерених

иновативних технологија и услуга са високим потенцијалом комерцијализације.

2. **Програм суфинансирања иновација** (Matching Grants Program) – који има за циљ да прошири могућност сарадње између српских иновативних микро и малих предузећа и стратешких партнера, и инвестиционих и фондова ризичног капитала, са циљем повећања улагања приватног сектора у пројекте технолошког развоја и комерцијализације за нове и унапређене производе и услуге.

У 2011. години Фонд за иновациону делатност је радио на припреми пројекта Подршке иновацијама у Србији. Овај пројекат има вредност од 8,4 милиона евра, финансира се кроз претприступне фондове Европске уније (ИПА) за Србију за 2011. годину и спроводи се у сарадњи са Светском банком. Циљеви овог пројекта су следећи:

- стварање иновативног предузетништва;
- стварање и унапређење иновационог система у Србији, који је од кључног значаја за побољшање конкурентности привредног сектора и перспективе економског раста Србије на дужи рок;
- допринос побољшању опште свести о улози технолошког развоја и иновација у привреди (Фонд за иновациону делатност, Извештај о остваривању Програма рада за 2011. годину, 2012).

Пројекат се састоји из три компоненте (Табела 1). При томе, компоненте 1. и 2. спроводи Фонд за иновациону делатност, док се компонента 3. извршава под окриљем Светске банке.

Табела 1 - Компоненте пројекта подршке иновацијама у Србији

Компонента 1. Изградња капацитета Фонда за иновациону делатност
Компонента 2. Примена финансијских инструмената који представљају подршку за предузетничке иновације од стране Фонда за иновациону делатност кроз Програм раног развоја и Програм суфинансирања иновација
Компонента 3. Пружање техничке подршке Светске банке одабраним институтима за истраживање и развој

Кроз различите облике сарадње, до сада је у Србији спроведено преко 150 пројеката, од којих је највећи број финансирала Европска агенција за реконструкцију, а који су се углавном односили на пружање савета и давање упутстава о процедурама регистрације предузећа, правним питањима и начинима како да се обезбеди подршка у области пословног планирања и добијања микрофинансијских средстава („Boosting Serbian SME Exports to Europe“, 2008).

Ради стварања климе која ће подстицајно деловати на иновативне процесе у Србији успостављен је национални иновациони систем као комплексан систем већег броја релевантних институција и сектора, где су укључени Влада, финансијски сектор, систем образовања, тржиште рада, научно-технолошке организације и истраживачке институције, а њихове активности треба да буду усмерене на постизање посебних стратешких циљева кроз ефикасну примену државних мера. Приоритети националне иновационе стратегије у Србији треба да буду:

1) успостављање институционалног оквира за иновације,
2) побољшање приступа изворима финансирања иновативних идеја нових и постојећих предузећа,
3) развој инфраструктуре за подршку конкурентности кључним секторима,
4) јачање веза између науке и привреде, развој потенцијала за пренос технологије и комерцијализацију истраживања српских универзитета и истраживачких центара и
5) развој иновационе културе и образовање (Ђуричић, М., Бјелић, С., Ђуричић, Р., Мисаиловић, В., Ђуричић М., 2008, стр. ii-iii).

У поређењу са развијеним европским земљама, иновациони потенцијал у приватном сектору Србије је у лошијем положају, у погледу приступа тржишту, изворима финансирања и инвестицијама у истраживање и развој нових производа. Процена је да укупна улагања у науку у Републици Србији не прелазе 0,5% БДП-а према чему се Република Србија још увек сврстава међу државе са најмањим улагањима у науку, како у развијеном свету, тако и у региону. О томе сведочи и веома низак ниво учешћа трошкова истраживања и развоја у друштвеном бруто производу у Србији. Учешће науке у БДП у Србији у 2007. је износило 0,3% што показује стагнирање на истом нивоу из 2003. године. Србија значајно

заостаје у поређењу са земљама Европске уније (у просеку 1,84%) и развијеним земљама света (САД – 2,6%, Јапан – 3,3%). Оно што забрињава је чињеница да у овом погледу значајно заостајемо у односу на земље у окружењу које све, осим Албаније, издвајају преко 0,5% БДП, а Словенија, Чешка и Хрватска већ издвајају преко 1% БДП. Према овим подацима види се да Србија озбиљно заостаје за ЕУ када се говори о интензитету улагања у истраживање и развој, што је претпоставка укупног технолошког и економског напретка једне земље.

Суштина Националне стратегије привредног развоја Републике Србије од 2006. до 2012. године је била подизање укупне конкурентне способности српске привреде кроз реформу образовања, већи нагласак на истраживање, примену иновација и бржи развој нових информационих и комуникационих технологија. Стратегија препознаје значај повећања међународне конкурентности, јер Србија заузима 95. место на ранг листи Светског економског форума 2011/2012. године. Као приоритетан циљ одређена је привреда заснована на знању као гарант одрживог привредног развоја.

Значајни привредни проблеми са техничко-технолошког аспекта су:

- критично низак технолошки ниво,
- преовлађујуће учешће технологија нижег капиталног интензитета,
- занемарљива сопствена решења и
- споро усвајање туђих решења.

Са аспекта потребе повећања гранске конкурентности Републике Србије, Стратегија наглашава:

- увођење пореских олакшица за улагања у иновације,
- подизање технолошког нивоа и модернизацију капацитета, побољшање дизајна, квалитета и стварање домаћих робних марки високог квалитета,
- праћење и развој примењених технологија у свету и реалну примену, истраживање нових програма, развој и контролу нових материјала и
- усклађивање образовног и истраживачког система и сарадњу са научно-образовним институцијама.

Генерално, Стратегија је подржала успостављање ефикасног и компетентног истраживачко-развојног иновационог система за

рационалну примену расположивих и нових знања и технологија у развоју нових производа и процеса. Иновације су, такође, један од циљева и Стратегије развоја сектора малих и средњих предузећа у Републици Србији за подизање конкурентности овог сектора.

Закључак

Опстанак предузећа у савременој светској привреди све више зависи од способности менаџмента да разуме и управља променама. Предузеће је стално у кретању, као и привреда, и не сме се сматрати статичним. Бројни чиниоци делују на промене и мали број њих је под контролом предузећа. Задатак менаџмента је да разуме карактер промене, да их прихвати и да их на прави начин усмерава.

Организација која учи је способна да остане доследна иновирању са циљем да се побољша квалитет, односи са потрошачима и остварује рентабилност пословања. Да би предузеће било иновативно потребно је да се стекну одређени услови. То су предузећа која имају визионарско руководство отворено за промене. У њима се ослобађа потенцијал запослених стварајући климу у којој су они усредсређени на потрошаче. У њима се улаже у људе путем обуке и доброг комуницирања. Иновативно предузеће је оно које учи. Предузећа са успешним иновацијама су она чији запослени више знају о технологији и тржишту, односно захтевима потрошача. Ако предузеће не инвестира у своје кадрове да буду испред конкурената по знању, тешко је створити компетентност за сталну иновацију.

Предузеће које жели да повећа ниво иновативности мора да побољшава индивидуалну и групну креативност. Неопходна је обука кадрова у предузећу да се подигне ниво креативности и иновативне активности предузећа.

Дакле, образовање и знање су нови чиниоци конкурентности. Сваки појединац мора да се непрестано усавршава и да унапређује своје знање. Борба за конкурентску предност је превасходно борба за продуктивност пословања. Глобална економија претпоставља несигурност. Такође, пружа огромне могућности организацијама и појединцима који су довољно храбри и довољно агилни да се прилагоде.

Домаћа предузећа су током последњих десетак година била недовољно конкурентна на међународном тржишту, а ефекти светске економске кризе су само појачали питање лоше конкурентске способности домаћих предузећа. У савременим условима пословања, предузећа су принуђена да прихвате унапређену тржишну филозофију. Домаћа предузећа морају да јасније осмисле сопствену стратегију развоја, поготову у складу са европским и глобалним интеграционим токовима, а примена савремених метода и техника менаџмента, попут интегрисаних система управљања, маркетинга односа и корпоративне друштвене одговорности, представља основну претпоставку успешног тржишног развоја.

Да би се иновациона делатност ојачала, неопходно је донети низ прописа којима би се стимулисала нефинансијска подршка и пореске олакшице за оне који улажу у истраживање и развој и иновациону делатност. Такође, да би читава привреда Србије кренула напред, од највећег значаја је да се остваре озбиљна побољшања у инвестиционом окружењу у Србији, а посебно у улагању у иновациону делатност. Тренутно постоји цела лепеза институционалних и практичних ограничења за инвестиције, од улоге коју има банкарски систем до слабо развијених тржишних механизама за капиталне и друге облике инвестиција.

Да би се створило иновативно друштво у Србији, допринос променама морају да дају сви кључни субјекти. Министарство финансија и привреде треба да створи оквир за финансирање иновација и Влада Србије мора преузети део ризика кроз давање гаранција различитим изворима финансирања, потребно је успоставити бар један фонд, са приватним и државним капиталом, који би радио по механизму фонда ризичног капитала, треба подстаћи универзитете у Србији да промовишу и реализују предузетништво и повећати сарадњу са привредом и локалним самоуправама, неопходно је успоставити тржиште за финансирање нових пословних подухвата итд.

Литература

„Boosting Serbian SME Exports to Europe“, (2008)TAM/BAS Program Team Belgrade, May

Chaminade, C., Edquist, C., (2006), From theory to practice. The use of the systems of innovation approach in innovation policy. Forthcoming in Innovation, Learning and Institutions, HAGE, J. & de MEEUS, Oxford University Press.

Chaminade, C., Edquist, C., (2008), Rationales for public policy intervention in the innovation process: A systems of innovation approach, in: Kuhl handbook, Cheltenham, UK.

Chesbrough, H., Vanhaverbeke, B.T., Lopez, H., (2011), Open innovation and public policy in Europe, A research report commissioned by ESADE Business School & the Science and Business Innovation Board AISBL, Science/Business Publishing Ltd, http://www.sciencebusiness.net/Assets/27d0282a-3275-4f02-8a3cb93c2815208c.pdf

Đuričić, M., Bjelić, S., Đuričić, R., Misailović, V., Đuričić M., (2008), Inovacije i kompetentnost metaloprerađivačke delatnosti, Regionalna privredna komora Užice

European Commission, Communication „More research for Europe: towards 3% of GDP", COM (202) 499 Final http://ec.europa.eu/research/era/pdf/com3percent_en.pdf

European Commission, (2009), Final report of the Bussines Panel on future innovation policy, Reinvent Europe Through Innovation, From a Knowledge Society to Innovation Society, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/panel_report_en.pdf

European Commission, (2009), Proposal for a Decision of the European Parliament and of the Council concerning the European Year of Creativity and Innovationž, COM(2008) 159 final, Brusseles, 28.3.2008 http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0159:FIN:EN:PDF

European Parliament, (2009), Decision No 1350/2008/EC of the European Parliament and of the Council of 16 December 2008 concerning the European Year of Creativity and Innovation, http://eurlex. europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:348:0115:0117:EN:PDF

Fond za inovacionu delatnost, (2012), Izveštaj o ostvarivanju Programa rada za 2011. godinu, http://www.inovacionifond.rs/dokumenta/Izvestaj_o_radu_za_2011.pdf

Fond za inovacionu delatnost, (2012), Projekat podrške inovacijama u Srbiji, Beograd, http://www.kombeg.org.rs/Slike/CeMSP/2012/april/Konferencija%20MSP/20120403%20Prezentacija%20Projekat%20podrske%20inovacijama.pdf

INSEAD – The Business School for the World, (2011), The Global Innovation Index 2011: Accelerating Growth and Development, http://api.ning.com/files/jWYaHsNAPc*ySPWOpPOpYsyxxae1*ifIPTPh2tU4HCDQhnFzGNBdlFD3ZohzSRGUU3lISPz1NCFl1sMzEZPb*3xhZsWwYjrk/GLOBALINNOVATIONINDEXINSEAD.pdf

Nacionalna strategija privrednog razvoja Republike Srbije od 2006. do 2012. godine, http://www.inkluzija.gov.rs/wp-content/uploads/2010/03/SKUPSTINA-NSPRS.pdf

OECD, (2009), Innovation Policy reviews, www.oecd.org/sti/innovation/reviews

Povrenović, D., (2011), Analiza inovacione delatnosti u Srbiji, Zavod za intelektualnu svojinu, Beograd

Smits, R., Kuhlmann, S., (2004), The rise of systemic instruments in innovation policy, International Journal Foresight and Innovation Policy, 1(1/2), стр. 4-32.

Stevanović, T., Radukić, S., (2012), Podsticanje inovativnosti preduzeća sa osvrtom na Evropsku uniju, zbornik sa XVII naučnog skupa „Regionalni razvoj i demografski tokovi zemalja Jugoistočne Evrope“, Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, Niš, June 2012, стр. 519-534.

Stojanović, B., Petrović-Ranđelović, M., Radukić, S., (2012), Innovation and competition as determinants of knowledge-based economy with emphasis on Serbia, Proceedings of 2nd International Conference “Economics and management – based on new technologies” EMoNT 2012, Vrnjačka Banja, Serbia, 14-17. September 2012, стр. 435-444.

Zakon o inovacionoj delatnosti („Službeni glasnik RS“, br. 110/2005 i 18/2010)

ДЕО 2

РАЗВОЈ ПРЕДУЗЕТНИШТВА И КОНКУРЕНТНОСТИ

АНАЛИЗА МИКРОКРЕДИТИРАЊА У СРБИЈИ КАО ЈЕДНОГ ОД УСЛОВА ЗА РАЗВОЈ ПРЕДУЗЕТНИШТВА*

доц. др Лидија БАРЈАКТАРОВИЋ,
Универзитет Сингидунум, lbarjaktarovic@singidunum.ac.rs

мр Ана ВЈЕТРОВ, Факултет за економију финансије и администрацију,
Универзитет Сингидунум, avjetrov@fefa.edu.rs

доц. др Снежана КОЊИКУШИЋ, Факултет за економију финансије и
администрацију, Универзитет Сингидунум, skonjikusic@fefa.edu.rs

Сажетак

На крају 2011. године стопа незапослености у Србији је износила 23,7%. Поимајући високу стопу незапослености као један од већих проблема у земљи, основни циљ рада је анализа услова микрокредитирања у Србији као алтернативног извора за покретање предузетништва. Управо микрокредитирање може представљати средство смањења незапослености на тржишту рада кроз поступак самозапошљавања. Европска комисија дефинише микрокредитирање као зајам у вредности до 25.000 евра. Међутим, предузетници сматрају да је доступност поменутих зајмова врло мала. У времену када комерцијалне банке спроводе рестриктивну кредитну политику, микрокредити могу бити велика шанса малим предузећима без могућности обезбеђивања одговарајућег колатерала и ниског кредитног рејтинга. Такође, представљени су програми микрокредитирања домаћих банака, али и програми микрокредитарања које спроводе друге нефинансијске институције. Међутим, крајњи закључак је да Србија, у поређењу са другим земљама у транзицији није тако успешна у креирању нових пословних активности као и да је удео самозапошљавања у укупној запослености још на недовољно развијеном нивоу.

Кључне речи: микрокредитирање, стопа незапослености, предузетништво, иновације, привредни раст, Србија.

*Овај рад је део истраживачког пројекта Унапређење конкурентности Србије у процесу приступања Европској унији, број 47028, за период 2011-2014. године који подржава Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

Abstract

The unemployment rate in Serbia reached 23.7% at the end of 2011. Considering the high unemployment rate as one of the leading problems in the country, the aim of this paper is to analyze incentives for microcredit development within the country as necessary precondition for fostering entrepreneurship. Microcredit is perceived as the main tool for reducing of the unemployment by the means of self-employment. The European Commission defines microcredit as loans up to 25,000 EUR. However, the access to loans up to 25,000 EUR is perceived to be very difficult by small and medium size enterprises (SMEs) in Europe. Nevertheless, in the period when restrictive credit policy is being implemented by commercial banks, microcredit can be a solution for SMEs that are neither able to provide adequate collateral nor have a suitable credit rating. Various programs related to microcredit implemented by banks are here presented as well as programs implemented by non-financial organizations. However, the main conclusion is that Serbia in comparison to other transitional countries is poorly developed in creating new business activities and that a share related to self-employment in overall employment is still underdeveloped.

Key words: microcredit, unemployment rate, entrepreneurship, innovations, economic growth.

Увод

Микрокредитирање представља алтернативни извор за покретање предузетништва, укључивањем маргинализованих слојева друштва у пословне активности кроз самозапошљавање. Један од практичних, успешних примера микрокредитирања се може видети у раду *Grameen* банке, која представља микрофинансијску организацију која обезбеђује микрокредитне линије без тражења колатерала. Творац поменуте банке је Мухамед Јунус, Нобеловац за 2006. годину. [1] Сам поступак микрокредитирања је врло битан за покретање предузетничког духа, који касније може утицати на боље позиционирање Србије на глобалној лествици конкурентности. Стога, циљ рада је управо анализа услова микрокредитирања у Србији као шансе за покретање предузетништва. У првом делу рада дат је кратак опис појма микрокредитирања. Затим се у другом делу анализирају услови за његов развој на територији читаве

[1]Мухамед Јунус је био у посети Србији и разговарао је са тадашњом Владом око покретања и развоја микрокредитирања у земљи

ЕУ (Европске уније) као и прописи који се односе на институције које обезбеђују поменути производ. Такође, наводе се иницијативе Европске комисије везане за развој микрофинансирања на територији ЕУ. На крају се анализирају услови микрофинансирања на територији Србије, као и тражња за поменутим производима. Пореде се услови за развој производа у периоду од 2007. до 2012. године, односно период пре кризе до данас. Такође, дат је приказ студија као и њихових резултата, који се односе на стварање повољног окружења за микрокредитирање. Коначно, у раду се, испитује и потенцијал небанкарских институција у стварању радних места и смањивању сиромаштва у земљи.

Појам микрокредитирања

Микрокредитирање се дефинише као пружање основних финансијских услуга сиромашнима, који, због ниских примања, обично немају приступ банкарским кредитима (*Birthe* и др., 2012). Поменути недостатак, који може бити препрека покретању предузетничког посла, везује се за сам принцип пословања данашњих комерцијалних банака. Наиме, комерцијалне банке траже од дужника да има стабилан извор примања из кога се даље могу сервисирати обавезе по основу узетог кредита. Банка приликом разматрања захтева о кредиту, приступа квалитативној и квантитативној анализи клијента (Барјактаровић и др., 2011). Како би се осигурале од евентуалних ризика, банке такође траже одговарајућа средства обезбеђења, што многа домаћинства са ниским приходима и немају. Међутим, и Одлука о класификацији билансне активе, и ванбилансних ставки банке, коју је одредила НБС, обавезује банке које послују у Србији да класификују своје пласмане у пет категорија (А, Б, В, Г, Д) и у зависности којој категорији пласман припада потребно је одвојити одређене резерве за процењене губитке.[2] Управо поменута одлука условљава банке да, ако пласирају средства клијентима ниског кредитног рејтинга (у случају корисника микрокредита, обично се класификација врши од Б па на ниже), морају да издвоје виши ниво резерви и

[2]Према Одлуци НБС резерве за процењене губитке рачунају се на следећи начин: 0% потраживања класификованих у категорију А, 2% потраживања класификованих у категорију Б, 15% потраживања класификованих у категорију В, 30% потраживања класификованих у категорију Г и 100 потраживања класификованих у категорију Д.

самим тиме смањују висину финансијског потенцијала који се може даље пласирати.

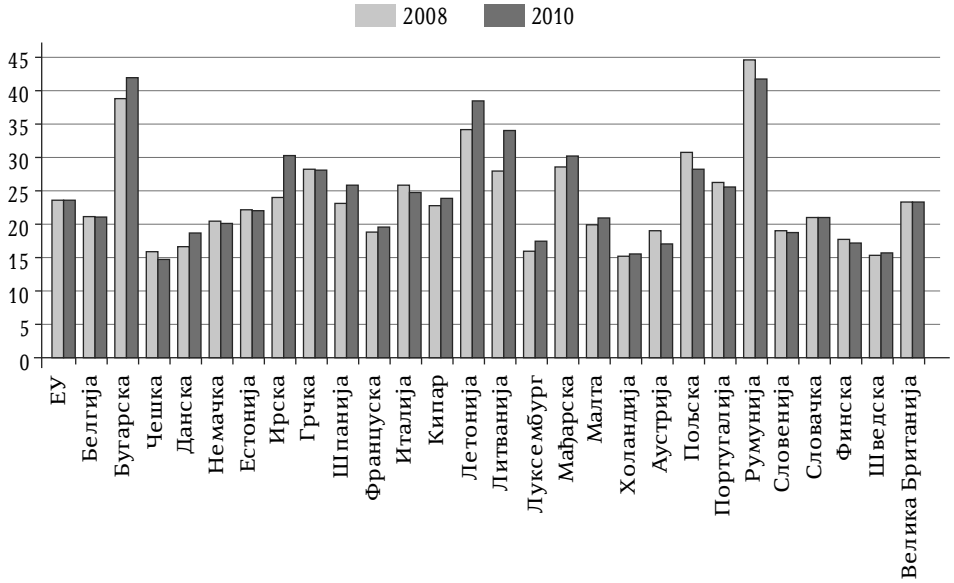
Гиес (2010) наводи да микрокредитирање у Србији постоји, али је на ниском нивоу и да се углавном одвија уз подршку међународних донатора и социјалних инвеститора. Такође, он наводи да су од 2005. године српске организације које су биле укључене у одобравање микрокредита морале да спроводе своје активности у партнерству са овлашћеним банкама, у складу са Законом о банкама и другим прописима у овој области. Поменута одлука је по мишљењу многих економиста била везана за обезбеђивање дугорочне стабилности финансијског сектора Србије. Међутим, то оставља мали простор развијању микрокредитирања на подручју Србије. У прилог поменуте тврдње говори и студија Микрофинансијске подршке предузећима почетницима у Србији из 2007. године, где аутори Лаловић и др. указују на чињеницу да у Закону о банкама нису дефинисане МФИ (монетарне финансијске институције), чиме се ограничава оснивање и рад микрофинансијских институција. Такође, ова студија из 2007. године указује да је у том периоду оцена микрофинансијског окружења у земљи била на незадовољавајућем нивоу, односно добијена је оцена два на скали од један до пет. Анализа микрокредитирања у Србији, коју је спровео Гиес 2010. године поново указује на неопходност јачања регулативног оквира у вези микрокредитирања који дозвољава недепозитним институцијама на небанкарско кредитирање. Поменуто говори да се мало одмакло у унапређењу услова микрокредитирања у земљи у периоду од 2007. до 2010. године.

Услови за развој микрокредитирања у Европској унији

На почетку анализе услова за микрокредитирање унутар ЕУ, неопходно је поменути документ Европа 2020 који представља стратегију за вођење паметног, одрживог и инклузивног раста, као и одговор ЕУ на економску кризу ради обезбеђивања технолошке конкурентности на међународном нивоу (*European Commission, 2010*). Микрокредите могу обезбедити банкарске и небанкарске финансијске институције (*European Commission*, 2007). Потребно је напоменути, да Европска комисија дефинише микрокредите као зајмове мање од 25.000 евра, који повећавају удео самозапошљавања у укупној запослености, али и доприносе

развоју микропредузећа (*European Commission*, 2007). Микропредузећа се дефинишу као предузећа са највише десеторо запослених, као и са прометом до два милиона евра (*European Commission 2003*). Потребно је напоменути да према подацима *Eurostata* (2011) већина предузећа унутар ЕУ (99,8%) су мала и средња предузећа (*SME*), а од тога 92% предузећа чине микропредузећа. Ово указује да тражња за микрокредитима итекако постоји унутар ЕУ. Такође, исти подаци говоре да су микропредузећа најзаступљенија у земљама источне Европе и у тзв. *PIIGS* земљама, односно у Италији, Португалији, Шпанији, Мађарској, Пољској, Словенији и Чешкој (*Eurostat, 2011a*).

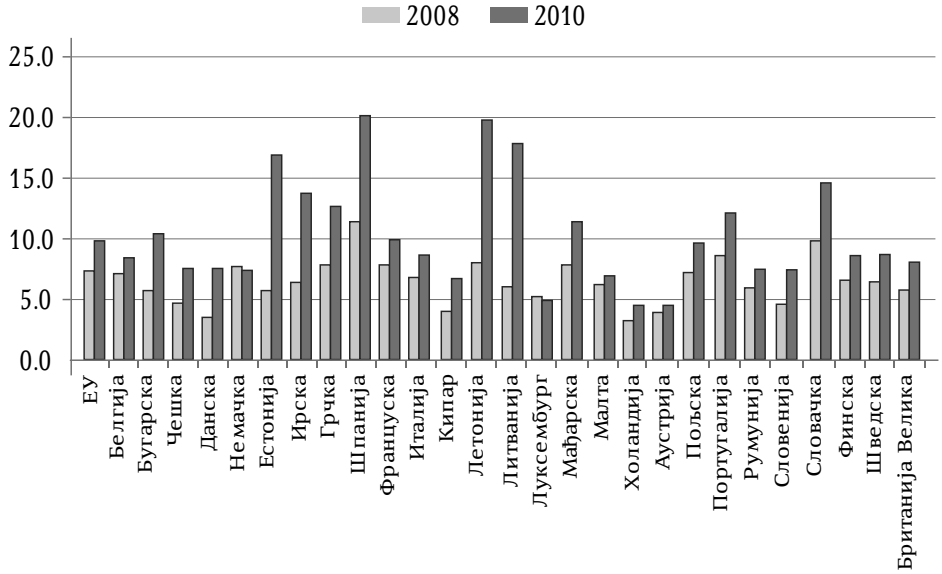
Међутим, потребно је напоменути да су корисници микрокредита углавном друштвено угрожени и потребна су им финансијска средства како би се укључили у економске активности (*European Commission*, 2007). Стога, како би анализирали постојеће потребе за даље развијање микрокредитирања унутар ЕУ, потребно је приказати показатеље који су узети са интернет адресе Евростата и који анализирају ниво сиромаштва унутар ЕУ, сегмент који је управо и предмет микрокредитирања.



Графикон 1 – Приказ показатеља сиромаштва унутра ЕУ у %

Извор: Интернет адреса Евростата, Статистика, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database

На графикону 1 види се поређење показатеља сиромаштва (*at risk of poverty)*, узетог из базе података *Eurostat-а* у 2008. и 2010. години. Видљиво је да се стопа за целу ЕУ није битно мењала у 2008. и 2010. години и износи 23%. Такође, земље попут Бугарске, Ирске, Грчке, Шпаније, Летоније, Литваније, Мађарске, Пољске и Румуније видно су изнад просека ЕУ. У земљама попут Бугарске, Ирске, Шпаније, Летоније, Литваније је дошло до повећања удела сиромашних за више од три процентна поена, јасно осликавајући ефекте кризе на те делове ЕУ. Подаци указују да земље источне Европе имају највећи проблем сиромаштва у односу на остатак ЕУ. Управо поменути резултати заједно са ниским стопама пенетрације банака могу представљати главни предуслов за даље стварање тржишта комерцијалног микрокредитирања у земљама источне Европе (*Birthe* и др*, 2012*).



Графикон 2 – Кретање стопе незапослености у ЕУ у 2008. и 2010. години

Извор: Сајт *Eurostat*, Статистика, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database

На графикону 2 се види да је стопа незапослености у посматраном периоду порасла у скоро свим земљама ЕУ (осим Немачке и Луксембурга). Такође, видљиво је да Естонија, Летонија,

Литванија, односно земље источне Европе бележе највише стопе незапослености, али и Шпанија, Словачка, Португалија, Мађарска, Грчка, Ирска (земље источне Европе и *PIIGS* земље).

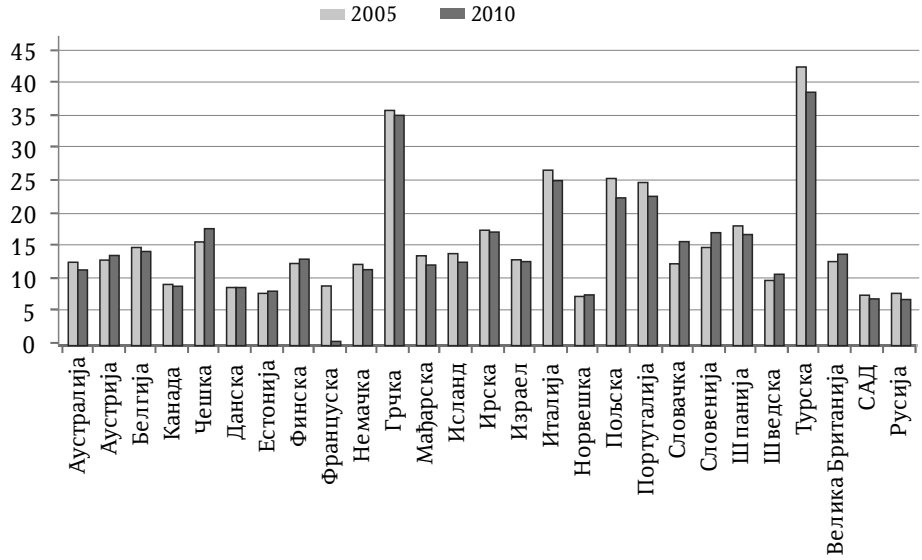
Бројеви управо указују на већ поменуту чињеницу да развијање микрофинансирања треба да буде приоритет у земљама источне Европе али и у тзв. *PIIGS* земљама, које су по поменутим показатељима најлошије рангиране унутар ЕУ.

Регулатива и карактеристике микрокредита у Европској унији

Микропредузећа имају највећи проценат у укупном броју малих и средњих предузећа, као што је истакнуто у претходном поглављу. Гиес (2010) истиче да се микропредузећа у највећем броју случајева користе као начин за подстицање раста самозапошљавања и за креирање и развој малих предузећа, односно транзиције од незапослености ка самозапослености. Такође он наглашава да су у стратешкој визији ЕУ, микрокредити од посебног значаја за руралне области и могу да играју важну улогу као помоћ у економском и социјалном интегрисању мањина и имиграната.

На графикону 3 се види да се удео самозапошљавања скоро у свим земљама смањио у 2010. години у односу на 2005. годину, јасно осликавајући последице економске кризе. Важно је уочити да је удео самозапошљавања највећи у земљама источне Европе и у *PIIGS* земљама, што је у складу са претходним графиконима. То потврђује полазну претпоставку да је неопходност развијања микрокредитирања везана за тржиште источне и јужне Европе, с обзиром на то да су услови рада у овим регионима лошији у односу на Запад, стога подстицање и развој малих фирми јесте решење за проблем незапослености.

Такође, потребно је напоменути да према праву ЕУ микрокредитне институције потпадају под пруденцијалну регулативу ЕУ само ако прикупљају депозите (*European Commission*, 2006). Диес (2010) истиче да ако даваоци микрокредита не примају депозите или средства из других јавних фондова, Директива о капиталној резерви их не обавезује да буду предмет специфичних хармонизованих захтева о капиталу. Такође он наводи да се просечан микро зајам у ЕУ креће у распону од 7.000 евра до 7.500 евра.



Графикон 3 – Удео самозапошљавања у у купној запослености у ОЕЦД земљама у 2005. и 2010. години

Izvor: *OECD Factbook (2011), Economic, Environmental and Social Statistics, OECD*

Потребно је поново напоменути значај микрокредитирања за подстицање предузетништва кроз самозапошљавање и развој микро предузећа. Тај значај је увидела и Европска комисија која је током 2010. године покренула иницијативу у виду програма микрофинансирања (енг. *Progress Microfinance – PF),* чији је циљ подстицање и развој тржишта микрофинансирања *(Birthe* и др., *2012).* Овим програмом Европска инвестиоциона банка (*EIB*) је обезбедила сто милиона евра за подстицај самозапошљавања и финансирање микропредузећа, са посебним нагласком на друштвено укључивање група, које иначе не би могли имати приступ традиционалним банкарским кредитима.

PF се примењује на два начина а оба начина контролише Европски инвестициони фонд (*EIF*). Први начин се односи на давање гаранција корисницима микрокредита (поменуто у потпуности финансира Европска комисија), а други се односи на оснивање посебног фонда под називом Европски фонд за развој макрофинансирања (енг. *European Progress Microfinance Fund*). Овим фондом, који на неки начин представља *SPV* (*special purpose vehicle*), упра-

вља Европски инвестициони фонд (*Birthe* и др., *2012*). *EIF* је потписао већ уговоре са 14 посредника у 12 земаља и обавезао се да ће наставити сарадњу са небанкарским финансисјким институцијама унутар ЕУ до краја 2016. године. Програм постаје основ за даљи развој паневропског програма микрофинансирања унутар ЕУ.

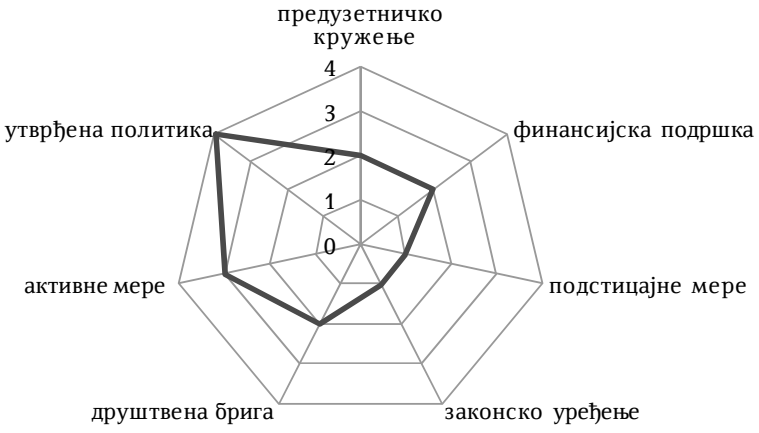
Микрокредити и Србија

Стопа незапослености у Србији је износила 23,7% на крају 2011.године (Министарство финансија, 2012), што је изнад европског просека (2,5% је већа од просека ЕУ). Услови микрокредитирања у Србији су врло битни за даље покретање предузетништва, јер управо оно може представљати инструмент смањења незапослености на тржишту рада кроз поступак самозапошљавања. Према подацима Републичког завода за статистику (2012), удео самозапослених износи 16% у укупном броју запослених, на крају 2011. године, што је на приближном ниову земаља источне Европе, али заостаје од нивоа у Португалији, Шпанији, Грчкој и Италији. Поменути резултати указују да је и Србији потребан развој тржишта микрофинансирања, као један од инструмената смањења високе стопе незапослености кроз поступак самозапошљавања.

Проблеми финансирања предузетника у Србији

Национална агенција за регионални развој (2011) је реализовала студију о проблемима финансирања предузентика у Србији. Узорак је обухватио 3.500 предузећа (предузетнике, микро, мала и средња предузећа). Током 2011. године спољне изворе финансирања користило је 44% испитаника, што представља раст од 11% у односу на 2010. годину. У студији спољни извори финансирања пословања подразумевају коришћење кредита комерцијалних банака (28% анкетираних), а мањи значај имају кредити државних фондова, лизинг, инокредити, узимање гаранција и донаторска подршка. Потребно је нагласити да се у анкети удео домаћих кредита у изворима финансирања предузећа смањио у односу на 2009. годину, када је по резултатима износио 40%. Међутим, потребно је истаћи да се по анкети спроведеној у 2011. години повећао удео кредита које су фондови пласирали за шест процентних поена, што је резултат подстицајних програма Владе.

Предузећа су такође навела да као главну препреку у свом пословању виде недостатак повољних услова финансирања. Испитаници су тврдили да је комерцијална понуда пословних банака нестимулативна и недостижна за велики број анкетираних, односно да им нису прихватљиве високе камате, тражени колатерали, износи понуђених кредита и дуга процедура одобравања истих. Поменуто указује да постоји тражња за микрокредитирањем у земљи. Спроведена је и студија Лаловића и др. (2007), која је имала за циљ да ојача и унапреди оквир за подршку самозапошљавања незапослених у земљи. Микрофинансијско окружење оцењивало се кроз следеће показатеље: 1) предузетничко окружење (какво је пословно и друштвено окружење); 2) финансијска подршка (каква је и из којих извора средстава подршка микрофинансијским институцијама); 3) подстицајне мере (које су постојеће пореске и друге олакшице у самозапошљавању); 4) законско уређење (каква је уређеност законске регулативе за пословање микрофинансијских институција); 5) друштвена брига (које су мере предузете у функцији решавања проблема сузбијања сиромаштва); 6) активне мере (које активне мере су у примени за подстицање самозапошљавања и предузетништва); 7) утврђена политика (како су дефинисане политике које се односе на подстицање предузетништва, сузбијање сиромаштва, итд.)



Графикон 4 – Системски оквир микрофинансирања у Србији

Извор: Лаловић и др. 2007), Студија: Микро-финансијска подршка предузетницима почетницима у Србији, Центар за развој предузетничког друштва, Београд

Резултати истраживања (приказани графиконом 4) указују да су непосредно пред кризу, у Србији, подстицаји за развој микрофинансијске подршке били врло неразвијени. Оцене су врло ниске, а највиша оцена је 4 и односи се на показатељ– утврђена политика. Наиме, у то време мало је учињено да би се подстакло самозапошљавање и смањило сиромаштво у земљи. Важно је нагласити да је у 2007. години у Србији, стопа незапослености била мања за шест процентних поена у односу на данашњих 24%. Резултати су приказани на графикону 4.

У наставку текста прелази се на анализу микрофинансирања у Србији.

Банкарске и небанкарске институције у Србији као учесници у микрофинансирању

У Србији активности у домену микрофинансирања крећу од 2010. године. Ерсте банка је током 2011.године покренула пилот пројекат под називом „*supERSTEp*“ намењен образованим, незапосленим младим особама у Србији. Пројекат се реализовао у партнерству са Националном службом за запошљавање и уз подршку Министарства економије и регионалног развоја и Министарства омладине и спорта. Сама идеја програма је подстицај младих људи да се активирају у решавању проблема незапослености у Србији и побољшање финансијске инклузије. Стога је намена кредита била финансирање иницијалних потреба новооснованих предузећа или предузетника. Износ кредита је 500.000 РСД, номиналне каматне стопе РКС+6%, са периодом отплате до 36 месеци уз могућност одобрења грејс периода до 6 месеци (према подацима расположивим на сајту Ерсте банке а.д. Нови Сад). Ово се односи на активности пројекта названог Добра пчела (енг. *Good.bee*) који представља део Ерсте Групе који се бави унапређењем финансијске инклузије. Заједнички су га основали 2008. године Ерсте задужбина и Ерсте Група са основним задатком да учествује у развоју иновативних решења и уклањању баријера за бољу финансијску инклузију појединаца и предузећа у централној и источној Европи. Ови кредити по вредности се уклапају у дефиницију микрокредита коју је прописала Европска комисија, а и сама сврха је слична

микрокредитима, у смислу смањења незапослености поступком самозапошљавања.

Европска банка за обнову и развој је током 2011. године (*European Bank for Reconstruction and Development*) дала зајам Прокредит банци у вредности од тридесет милиона евра за даље кредитирање микро, малих и средњих предузећа у Србији.

Исто тако, Влада Републике Србије, је издвојила милијарду динара за програме Фонда за развој РС за 2012. годину за: 1) кредите за новоснована предузећа до износа 700 милиона динара, 2) кредитирање старих заната до износа 100 милиона динара – висина кредита за предузетнике износи од 500.000 динара до 1.500.000 динара, са каматном стопом од 3% на годишњем нивоу, роком отплате до 5 година уз примену валутне клаузуле (кредитирање старих уметничких заната је у висини од 500.000 динара до 2.000.000 динара, каматне стопе од 1% на годишњем нивоу, уз примену валутне клаузуле), и на крају 3) женско предузетништво до износа 200 милиона динара, односно појединачни износ кредита се креће у распону 500.000 до 5.000.000 динара, каматне стопе од 2 %, периода отплате пет година и са валутном клаузулом.

Диес (2010) наводи да су у 2010. години у Србији постојале три небанкарске микрокредитне институције (*AgroInvest, Mikrorazvoj i MikroFinS*) које раде преко једне локалне банке и имају заједнички портфолио зајмова од око 16.600.000 евра одобрених за 19.500 дужника. Такође, он истиче да микрокредитне институције у Србији карактерише веома висока стопа отплате (преко 95% на период до 60 дана). У складу са тим, Диес (2010) изводи закључак да на тржишту постоји тражња за оваквом врстом кредитних производа, упркос постојању комерцијалних банака, владиног програма субвенција који се реализује преко банака, активности Националне службе за запошљавање и других интервенција које су јефтиније и мање формалне од микрокредита. Међутим, поменуте активности у сегменту микрофинансирања, као и све већа тражња за финансијским средствима, нису довољне да смање све већу стопу незапослености у земљи. Потребни су додатни напори, већи износ финансијских средстава, али и већи број небанкарских микрокредитних институција који ће допринети социјалној и финансијској инклузији сиромашних и незапослених, како би Србија достигла циљеве ЕУ утврђене стратегијом Европа 2020.

Табела 1 – Анализа везе кредита фонда и стопе незапослености

Correlations: ниво кредита, стопа незапослености

Pearson correlation of ниво кредита and стопа незапослености = -0.141
P-Value = 0.821

Regression Analysis: стопа незапослености versus ниво кредита

The regression equation is
стопа незапослености = 23.2 - 0.000000 ниво кредита

Predicotor	Coef	SE Coef	T	P
Constant	23.19	13.94	1.66	0.195
ниво кредита	-0.00000000	0.00000002	-0.25	0.821

S = 5.48080 R-Sq = 2.0 % R-Sq(adj) = 0.0 %

Извор: Фонд за развој РС (2012), Програм Фонда за развој РС за 2008. до 2012. године

Такође, у наставку текста биће анализиран утицај средстава које је држава одвојила за кредитирање предузетника преко Фонда за развој у периоду од 2008. до 2012. године на ниво стопе незапослености. Циљ поменуте анализе је да се утврди да ли су одвојена буџетска средства довољна да се подстакне предузетништво и повећа понуда нових радних места, а тиме смањи стопа незапослености.

За рачунање регресије и Пирсонове корелације аутори су користили рачунарски програм *МИНИТАБ*. На табели се види да је корелација негативног предзнака и износи 0,141. Потребно је напоменути да када се коефицијент корелације налази у интервалу од +/-1 до +/– 0, 5 реч је о јакој негативној/позитивној корелацији. Резултат нам указује да је реч о слабој негативној корелацији. На табели је приказана и регресиона једначина. Ако се ниво кредита узме као независна варијабла (x), а стопа незапослености као зависна (y), у регресионој анализи вредност *R-sq* указује да је 2 % промене стопе незапослености објашњено променом нивоа кредита предузетницима. Поменути слаби резултати указују на кратку временску серију, али и недовољност средстава које одваја држава за помоћ развоја предузетништва, са главним циљем смањења стопе незапослености кроз поступак самозапошљавања. У наредном периоду приоритет државе мора бити снажење помоћи социјално угроженима, како би се ишло у корак са ЕУ у њеним настојањима социјалне и финансијске инклузије најугроженијих слојева

друштва. Такође, неопходно је да се укључе и друге микрокредитне институције, чије би оснивање и деловање требало да се омогући доношењем одговарајућих прописа.

Закључак

Микрокредитирање се дефинише као пружање основних финансијских услуга сиромашнима, који, због ниских примања, обично немају приступ банкарским кредитима Поменути недостатак, који може бити препрека покретању предузетничког посла, везује се са самим принципом пословања данашњих комерцијалних банака. Сам значај микрокредита за смањење сиромаштва као и смањења стопе незапослености самозапошљавањем велики је. Корисници микрокредита су углавном друштвено угрожени којима су финансијска средства неопходна како би се укључили у економске активности. Стога, неопходан је развој тржишта микрофинансирања на територији читаве Европе, како би се достигли циљеви везани за вођење паметног, одрживог и инклузивног раста али и одговора ЕУ на економску кризу ради конкурентности на међународном нивоу.

У раду се види да је највећа потреба за развој поменутог тржишта управо у земљама источне и јужне Европе, којима припада и Србија. Подаци у вези са високом стопом незапослености, али и сиромаштвом у поменутим регионима управо указују на неопходност социјалне и финансијске инклузије маргинализованих структура друштва. Разне студије су спроведене и све указују да се предузећа у Србији сусрећу са проблемима који су највише везани за недостатак повољних услова финансирања. Већина испитаника у студијама тврдила је да је комерцијална понуда пословних банака нестимулативна и недостижна (у смислу висине каматне стопе, рока отплате и средстава обезбеђења), што указује да итекако постоји тражња за микрокредитирањем у земљи (основ одобрења кредита реалан бизнис план који генерише приходе за отплату кредита и исплату зараде самозапосленог). Такође, у студијама се наводи да микрокредитне институције у Србији карактерише веома висока стопа отплате (преко 95% на период до 60 дана), што указује на дисциплинованост тражње у земљи за поменутим производима. Ширење размера модела микрокредитирања субјекта који немају приступ банкарским кредитима због лошијег кредит-

ног рејтинга (у старту им се додељује рејтинг Б) може допринети и повећању стабилности банкарског сектора Србије смањењем све већег учешћа проблематичних кредита у банкарском портфолиу (18,8% на крају 2011.године, растући тренд у односу на 2010.годину).

На крају, и анализа спроведена у раду, указује да домаћи извори финансирања, пре свега она која издваја држава, нису довољни за покретање посла и самозапошљавање физичких лица. Стога, неопходно је да се укључе и друге микрокредитне институције, чије оснивање и рад би требало да се омогући доношењем одговарајућих закона.

Литература

Барјактаровић, Л., Поповчић-Аврић, С., Ђенић, М. (2011), Управљање наплатом потраживања у банкарском сектору Србије у времену кризе, Финансије 1-6/2011, Београд

Birthe B., Eriksson P., Helmut K., Progress for Microfinance in Europe, Working Paper 2012/2013, European Investment Fund, Luxembourg

Даниел Гиес (2010), Микрокредитирање у Србији: Да ли је заиста потребно?, Квартални монитор бр. 22 јул-септембар 2010, стр. 77-85

Национална служба за запошљавање (2012), Вести, *http://www.ncz.gov.pc/page/info/cp/vecti.html?view=ctopy&id=21699&cectionId=1*

European Commission 2003, Commission Recommendation, Official Journal of the European Union,http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0036:0041:en:PDF

European Commission (2006), Directive 2006/48/EC of the European Parliament and of the Council, Official Journal of the European Union, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:177:0001:0001:EN:PDF

European Commission (2007), the Regulation of Microcredit in Europe, Expert Group Report, European Commission, Brussels

European Commission (2010), EUROPE 2020; A strategy for smart, sustainable and inclusive growth, European Commission, Brussels, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:EN:PDF

Eurostat(2011), Statistics, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/themes

Eurostat Pocketbooks (2011a), Key figures on European business with a special feature on SMEs, Publications Office of the European Union, Luxembourg

Фонд за развој РС (2012), Програм Фонда за развој РС за 2012. годину, http://www.fondzapazvoj.gov.pc/filec/Ppogpam2012.pdf

Фонд за развој РС (2011), Програм Фонда за развој РС за 2011. годину, http://www.fondzarazvoj.gov.rs/files/Program2011.pdf

Фонд за развој РС (2010), Програм Фонда за развој РС за 2011. годину, http://www.kg-cci.co.rs/pdf/informator20/program_fonda_za_razvoj.pdf

Фонд за развој РС (2009), Програм Фонда за развој РС за 2011. годину, http://www.fondzarazvoj.gov.rs/files/program2009.pdf

Фонд за развој РС (2008), Програм Фонда за развој РС за 2011. годину, http://www.fondzarazvoj.gov.rs/files/program2008.pdf

Лаловић М., Бркановић И., Лакић А., Тилгер С.(2007), Студија: Микрофинансијска подршка предузетницима почетницима у Србији, Центар за развој предузетничког друштва, Београд

Министарство финансија (2012) Основни индикатори макроекономских кретања, *http://www.mfin.gov.pc/UcepFilec/File/tabele/2012%20jul/Tabela%201%20Ocnovni%20makpoekonomcki%20indikatopi.udf*

Национална агенција за регионални развој (2011), Стање, потребе и проблеми предузетника у Србији, Извештај о анкетном истраживању о малим и средњим предузећима и предузетницима у Србији у 2011. години, Београд

НБС (2011), Одлука о класификацији биланснe активе и ванбиланснихставки банке, Службени гласник РС, бр. 94/2011, 57/2012, *http://www.nbc.pc/export/citec/default/intepnet/latinica/20/kub/klacifikacija_bilancne_aktive.udf*

OECD Factbook (2011), Economic, Environmental and Social Statistics, OECD

Републички завод за статистику (2012), Анкета о радној снази, Саопштење број 181.

НАСЛЕЂИВАЊЕ - НАЈВАЖНИЈИ ИСПИТ ЗА ПРЕДУЗЕТНИКА*

доц. др Катарина ЂУЛИЋ, Факултет за економију, финансије и администрацију, Универзитет Сингидунум, kdjulic@fefa.edu.rs

мр Тања КУЗМАН, Факултет за економију, финансије и администрацију, Универзитет Сингидунум, tkuzman@fefa.edu.rs

мр Горан РАДОСАВЉЕВИЋ, Факултет за економију, финансије и администрацију, Универзитет Сингидунум, gradosavljevic@fefa.edu.rs

Сажетак

У последњој деценији у Србији је убрзан развој предузетништва. Значајан део здраве српске економије представљају приватна предузећа чији су власници, у релативно кратком периоду, развили своје пословање од малог предузетничког подухвата до великих предузећа, чак и до холдинг структура и концерна који обухватају више различитих пословних линија. После периода ширења, који је изнела прва генерација предузетника, следи период консолидације. У исто време, радни век предузетника оснивача ближи се крају и неопходно је да се управљање и власништво пренесу са прве на другу генерацију. Искуство показује да је наслеђивање односно пренос управљања и власништва најтежи задатак за предузетника који мора бити успешно решен да би пословање постало одрживо. Истраживања показују да свега 5–15% предузетничких подухвата дочека трећу генерацију. Овај чланак настоји да прикаже примере најбоље праксе преноса управљања и власништва са прве на другу генерацију. Циљ је да се помогне српским предузетницима да помоћу искустава других реше најтежи задатак који их чека на крају радног века – пренос пословања својој деци.

Кључне речи: наслеђивање, предузетништво, породична предузећа, корпоративно управљање, пренос управљања

*Овај рад је део истраживачког пројекта Унапређење конкурентности Србије у процесу приступања Европској унији, број 47028, за период 2011-2014. године који подржава Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

Увод

Породична предузећа су један од најстаријих и најчешћих облика привредних друштава, покретачи економског раста и развоја јер представљају велики проценат укупног броја привредних друштава у свету. Породична предузећа у већини земаља у свету чине преко 70% укупног броја привредних друштава. Поред веома високог удела, сматра се да породична предузећа имају веома значајан утицај на раст привреде, као и да доприносе запошљавању радне снаге. У САД породична предузећа стварају 59% радних места, док је њихов удео у бруто националном производу (БНП) 50% и она представљају скоро 90% свих привредних друштава *(Kuratko and Hodgetts, 2004)*. Породична предузећа у Шпанији стварају 75% БНП, а у Латинској Америци 60% (Мрежа за породична предузећа, 2008). *Poutziouris* (2000) такође истиче да поред економског раста и запошљавања, породична предузећа омогућавају развој предузетничког духа и пренос знања између генерација, развој осећаја лојалности и дугорочне посвећености и корпоративне независности. Због тога се сматра да је настанак, раст и одрживост породичних предузећа од пресудног значаја за развој националних економија.

Предузећа чији су власници, у релативно кратком периоду, развили своје пословање од малог предузетничког подухвата до великих предузећа која су национални лидери,или чак до холдинг структура и концерна који обухватају више различитих пословних линија, имају значајан удео у расту бруто домаћег производа (БДП) и броју запослених наше земље. Међутим управо због чињенице да ова предузећа не постоје дужи низ година преовлађују она којима управља прва генерација власника. Прва генерација власника/предузетника често је кроз агресивно ширење достигла величину средњих или великих предузећа. Многе од ових власника, који су некада били предузетници и који су суочени са чињеницом да се полако примичу пензији, чека решавање проблема прве генерације и одговор на питање – ко, када, како и на који начин ће наследити предузеће. Управо ово породично гледиште на наслеђивање разликује породична и непородична предузећа и представља најважнији испит за предузетника који ће обезбедити одрживост пословања или ће довести до његове пропасти.

У овом раду аутори сагледавају важност процеса наслеђивања за предузетнике, разлоге због којих већина предузетника нема план наслеђивања и проблеме до којих одсуство плана

наслеђивања може довести. С друге стране, у раду су представљени механизми које нуди корпоративно управљање како би процеси наслеђивања били успешнији. Сваки од процеса наслеђивања, управљачки и власнички, има неке посебне изазове али оба процеса имају и нешто заједничко. Оно што је заједничко за оба процеса је то да успешност и једног и другог суштински зависи од квалитета комуникације унутар породице. Та се комуникација, међутим, не дешава спонтано већ се мора формализовати одговарајућим механизмима породичног управљања. Од тих механизама у овом раду биће анализирани породични састанак (односно породична скупштина), породични савет и породични статут (протокол). Након тога, рад ће се посебно посветити изазовима наслеђивања управљања (пре свега политици запошљавања чланова породице) а потом и посебним изазовима власничког наслеђивања.

Шта је проблем породичног наслеђивања?

Наслеђивање породичног пословања подразумева пренос предузећа и пословања на наредну генерацију. Тај пренос има два битна аспекта – пренос руковођења и пренос власништва. Процес наслеђивања и његово планирање, у власничком и управљачком смислу, динамички је процес који траје дужи низ година *(Le Breton, 2004; Sharma et al, 2001; Murray, 2003)*. Чак и у случајевима када прва генерација власника/предузетника има веома јасно дефинисан процес наслеђивања, израда и утврђивање плана, затим његово спровођење и уређење односа и интереса породице и породичног предузећа, веома је сложено и захтевно. Многи истраживачи су чак у својим радовима доказали колико и на који начин сложеност процеса наслеђивања, увећава вероватноћу пропасти породичних предузећа које су отпочеле своје пословање као предузетнички подухвати *(Sharma et al, 1996; Cabrera-Suarez, 2005; Baldegger and Pock, 2007; Berkel, 2007)*.

Сврха процеса наслеђивања је да обезбеди успешан пренос пословања с једне на другу генерацију. Који су критеријуми за оцену успешности процеса наслеђивања? Успешном се сматра наслеђивање које обухвати све чланове породице, које и садашњим и будућим власницима пружа умирујући осећај да се доноси квалитетна и информисана одлука која је последица одговарајуће анализе и оцене свих могућих опција. *Davis and Harveston* (1998)

у свом истраживању показују да постоје три основна циља која је неопходно остварити како би се процес наслеђивања сматрао успешним, а то су: делотворна и праведна расподела имовине међу генерацијама, ефикасно и одрживо пословање преносом контроле и управљања, и одржање породичног склада. Истраживање *Putney and Sinkin* (2009) показало је да се процес наслеђивања у власничком и управљачком смислу сматра успешним само у оним случајевима у којима су предузетници/оснивачи били заиста спремни да се одрекну контроле и управљања и у којима су ти исти предузетници/оснивачи припремили наредну генерацију или професионални менаџмент да преузму контролу и управљање предузећем.

Сва доступна истраживања управо указују на чињеницу да је најзначајнији фактор за одрживост пословања породичних предузећа управо планирање наслеђивања *(Rosenblatt et al, 1985; Ward, 1987; Sharma et al, 1996; McIntyre-Smith, 2005; Giarmarco, 2012).* Према подацима канадског *KPMG* Центра за породични бизнис, у наредних 20 година у свету, 15 трилиона долара богатства биће пренето с једне на другу генерацију. Исти извор указује на забрињавајућу чињеницу да 70% породичних предузећа не преживи транзицију у другу генерацију, 90% не опстане до треће генерације, а чак 95% породичних предузећа не планира наслеђивање. И други извори потврђују ове налазе указујући да свега 5-15% предузећа наставља да постоји у трећој генерацији потомака оснивача *(Davis and Harveston, 1998; Neubauer and Lank, 1998; Poutziouris, 2000; Ibrahim and Dumas, 2001; Grasi and Giarmarco, 2012)*. Тако ће на пример у Аустрији, опстанак преко 51 хиљаде предузетника и малих и средњих предузећа, која запошљавају око пола милиона људи и представљају 20% укупног броја запослених и предузећа, зависити од успешног окончања процеса наслеђивања коју ће морати да изврше између 2009. и 2018. године *(Mandl et al, 2008).*

Разлози за неодрживост пословања породичних предузећа понекад су у потпуности исти као и разлози са којима се сусрећу и сва друга предузећа која нису настала из предузетничког подухвата који је прерастао у породично предузеће. Међутим, неке од посебности односно слабости које породична предузећа имају за разлику од других предузећа значајно могу отежати планирање наслеђивања и допринети пропасти пословања. Сложеност процеса управљања, неформалност и недостатак дисциплине најчешће су слабости породичних предузећа *(IFC, 2008)*. У процес управљања код породичних предузећа укључена су и осећања, а понекад и по-

родични проблеми који додатно усложњавају процес управљања. С друге стране, одсуство процедура и неформалност у вођењу пословања временом може довести до неефикасности и сукоба, док изостанак планирања наслеђивања у смислу власништва и менаџмента, стварања правила за запошљавање чланова породице доводи у највећем броју случајева до неуспеха пословања.

Као главне разлоге за масовни неуспех процеса наслеђивања у породичним предузећима, консултантска пракса је утврдила: одлагање планирања, неспремност власника-оснивача да плати стручне консултанте и добије професионалан савет, мешање „једнакости“ и „праведности“, и неодговарајућа комуникација визије и филозофије породичног бизниса од стране власника-оснивача његовим наследницима. Такође, као разлог за неуспех пословања породичних предузећа и њихов потпун преображај често се наводи и недостатак припреме наредних генерација да савладају захтеве проширеног пословања и веће породице *(IFC, 2008)*. Да би побољшале своју шансу за опстанак, ова предузећа треба пажљиво да планирају процесе наслеђивања (управљачког и власничког), да граде одговарајуће структуре управљања и да рано започну процес образовања наредних генерација у тој области *(IFC, 2008). Goldberg* (1996) је у свом истраживању показао да успех наредних генерација у управљању породичним предузећем првенствено зависи од тренутка увођења наредних генерација у породична предузећа, као и дужине временског периода у оквиру ког су наредне генерације биле изложене пракси управљања истовремено са претходном генерацијом.

Упркос свим истраживањима која показују неодрживост породичних предузећа и њихов кратак животни век после фазе оснивања, већина предузетника и даље нема план сукцесије – у Канади само 1% предузетника има план наслеђивања *(McIntyre-Smith, 2005)*. Смена генерација је неизбежна, па се стога намеће питање зашто власници породичних предузећа одбијају да планирају сукцесију на време када је јасно да је успешна сукцесија најважнији услов дугорочног опстанка породичног предузећа?

Разлози су углавном емотивни и финансијски. Најчешће је власник-оснивач, који припада првој генерацији, емотивно везан за свој посао који представља битан део његовог живота и завештање наредним генерацијама. Управо због тога он не жели да се одрекне контроле коју поседује, не види никог другог на свом месту јер сматра да то други не може обављати подједнако добро, те зато страхује да ће уколико иступи породично предузеће про-

пасти *(Kahan, 2005)*. Са финансијске тачке гледишта, по правилу, најзначајнији део имовине власника-оснивача уложен је у посао и представља неликвидну имовину. Пошто је недиверзификован, власник-оснивач је често изложен великом финансијском ризику. Без излазне стратегије и планирања, он ствара празнину у системима власништва и управљања која наследнике може тешко оптеретити. Уз то, искуство показује да већина власника-оснивача нема ни времена, али ни капацитета и знања да успешно управља процесима сукцесије. Управо свесни те чињенице они препознају два кључна изазова везана за процес наслеђивања – ко ће их наследити и како да сачувају и повећају вредност предузећа кроз пренос власништва и управљања на следеће генерације.

Упркос чињеници да већина предузетника/оснивача не размишља о процесу наслеђивања, постоје, „окидачи“ који су притисци у супротном смеру и који терају неке осниваче да о питањима наслеђивања озбиљно размисле. Окидачи могу бити последица позитивних или негативних околности. У позитивне окидаче спадају: старост и планови за пензију власника-оснивача или кључног руководиоца; повољне околности у сектору у коме предузеће послује; иницијатива за преузимање или куповину дела предузећа од потенцијалних преузималаца односно партнера; као и узлазни пословни циклус (бум у економији). С друге стране, у уобичајене негативне окидаче се убрајају: здравствени проблеми или физичка и психичка исцрпљеност власника-оснивача; проблеми у браку (власника-оснивача или његових потомака); финансијски проблеми; губитак тржишног удела; те свађа међу власницима и/или наследницима. Према једном истраживању које је обухватило предузећа у приватном власништву у којима се очекује да ће се сукцесија десити у наредних десет година а које је спровео Канадски институт овлашћених рачуновођа *(CICA/RBC Business Monitor Survey, 2010)*, као највеће изазове у планирању сукцесије испитаници су означили: одговарајуће вредновање предузећа (30%), налажење правог наследника (25%), финансирање наследника (9%), страх власника-оснивача од губитка контроле (8%) и немање времена за планирање (8%).

Планирање наслеђивања (управљачког и власничког) представља процес за који је од кључног значаја управо раздвајање управљања и власништва. Код управљачког и власничког наслеђивања оснивачи породичних предузећа могу се сусрести са неколико изазова. У првој фази пословања власници су самостално доно-

сили одлуке због чега је процес одлучивања био врло једноставан и крајње неформалан. Процесом наслеђивања у пословање се посредно или непосредно укључује већи број људи, због чега могу постојати различите визије развоја, стратешких праваца у којима би се пословање требало развијати, које уз одсуство јасне комуникације од стране оснивача могу довести до краха пословања. С друге стране, оснивачи нерадо признају да предузеће може постојати и без њиховог присуства, као ида немају довољно знања и способности да воде пословање које их је у већини случајева „прерасло". Када је у питању наслеђивање управљања, неки оснивачи могу желети да оставе управљање предузећем само једном детету, јер друга деца нису заинтересована, нису укључена у пословање или немају довољно знања. Међутим, када је више чланова породице који припадају наредној генерацији способно да управља предузећем и имају исте квалификације, одлука оснивача да препусти управљање предузећем само једном члану, може довести до породичног конфликта који ће утицати на пословање предузећа уколико нису успостављене јасне структуре, процедуре и уколико не постоји одговарајућа комуникација у породици. С друге стране, оснивач може донети и одлуку да препусти управљање недовољно способном члану наредне генерације не желећи да запосли професионално руководство чиме додатно може угрозити пословање компаније. Поједини оснивачи не желе да препусте управљање и контролу некоме ко није члан породице јер сматрају да тај неко никада не би могао довољно добро разумети пословање и поистоветити се са њим, као ни осећати исту припадност пословању због чињенице да није члан породице. Међутим, у највећем броју случајева породично предузеће има врло ограничене људске ресурсе за управљање због чега је професионализација менаџмента једини начин да наслеђивање менаџмента буде успешно. У тим ситуацијама оснивач може избећи проблеме унутар породице успостављањем јасне политике запошљавања чланова породице, успостављањем механизама корпоративног управљања и променама у породичном понашању, праксама одлучивања и комуникацији *(Chua et al, 2009; Verbeke and Kano, 2010)*.

За разлику од наслеђивања управљања, код наслеђивања власништва највећи проблем који се јавља јесте потенцијална презадуженост прве генерације и недовољно средстава да се измире пореске обавезе. Код наслеђивања власништва оснивач обично има задатак да одлучи колики ће удео добити чланови наредних генера-

ција, да ли ће они који су укључени у пословање имати веће уделе од оних који нису, који удели ће имати право гласа а који ће имати само право на дивиденду, да ли ће структура власништва остати искључиво породична итд. И у овом случају, од кључног значаја је да породица разуме одлуке које ће оснивач донети, као и да сматра да су оне праведне и у најбољем интересу свих чланова породице и породичнога предузећа. Сви наведени изазови и проблеми у процесу наслеђивања могу се решити механизмима породичног управљања који ће бити представљени у наставку овог рада.

Комуникација и одлучивање унутар породице су најважнији

Прва генерација српских привредника требало би да усвоји само једну лекцију о корпоративном управљању у породичним предузећима – недостатак делотворне комуникације међу члановима породице корен је узрока пропасти највећег броја породичних предузећа. Један од аутора који се детаљно бави породичним предузећима констатује да је у ери тзв. *reality shows* у којима људи најинтимније детаље својих живота деле на националној телевизији, изненађујуће откриће да је комуникација највећа препрека складу и равнотежи у највећем броју породичних предузећа *(Lynch, 2001).*

У првој генерацији, комуникација углавном није проблем. Тада већину одлука доноси оснивач и глас породице је по правилу јединствен. Како се породица шири, појављују се различите идеје, мишљења, визије будућности и настаје потреба да се и породични аспект управљања структурира како би се спречили потенцијални сукоби који могу да угрозе функционисање предузећа. Да би осигурала квалитетну комуникацију, одговарајућа структура породичног управљања треба да обезбеди: (а) саопштавање породичних вредности као и визије породичног пословања свим члановима породице; (б) непрекидно информисање чланова породице (нарочито оних који нису активно укључени у пословање предузећа) о стратегији, великим успесима али и изазовима са којима се сусреће породично пословање; (в) информисање о правилима и одлукама важним за чланове породице (њихово запослење, дивиденде, накнаде итд.); (г) успостављање званичних канала комуникације међу члановима породице како би се омогућила ефективна размена идеја и мишљења и (д) форум који окупља породицу и омогућава јој да заједно донесе све потребне одлуке *(IFC, 2008).*

Структурирање комуникације подразумева доношење породичног статута (односно породичног протокола) и изградњу породичних институција. Породични статут дефинише породичну визију, мисију, вредности, односе међу члановима породице и поставља темељ најважнијим породичним управљачким политикама. Породичне институције могу имати различите облике и сврхе, али су међу њима најчешће породични састанак (породична скупштина) и породични савет па ће се рад осврнути управо на те институције.

Породични статут који се још често зове „породични протокол“ или „породична правила“, представља неку врсту упутства члановима породице у њиховим личним, породичним и пословним односима. Наиме, он треба да јасно изрази политику око које је породица постигла сагласност и која ће спречити сукобе који би могли да угрозе односе у породици. У том смислу, породични статут треба да јасно изнесе основне вредности, визију и мисију породичног пословања *(Neubauer and Lank, 1998)*. Он даље треба да дефинише породичне институције, однос и поделу надлежности између тих институција и органа управљања предузећа (Одбор директора односно Надзорни одбор, Саветодавни одбор, ако постоји, те високо руководство), као и темеље политика које се односе на важна породична питања *(Craig Aronoff et al, 1998; Montemerlo and Ward, 2005)*. Када је реч о политикама које се односе на важна породична питања, оне се по правилу односе или на наслеђивање управљања(политика запошљавања чланова породице, политика исплате накнада члановима породице, улога менаџера који нису чланови породице у високом руководству итд.) или на наслеђивање власништва (пренос власничких удела, исплата дивиденди, временски оквир за власничку сукцесију, излазна стратегија за чланове породице итд.).

По правилу, породични статут није правно обавезујући, мада неки смагтрају да је вид уговора. Упркос томе, заједничко утврђивање начина на који ће породица третирати нека од суштински важних питања, обезбеђује одрживост породичног пословања.

Када је реч о породичним институцијама, најзначајнији су породични састанак и породични савет. У литератури постоји пуно различитих термина који се користе на различите начине. Да бисмо избегли забуну, у овом чланку, термин „породични састанак“ користићемо да означимо неформално окупљање свих чланова породице углавном у првој генерацији. Како се породица увећава, породични састанак најчешће прераста у „породичну скупштину“.

С друге стране, термин „породични савет“ у чланку се користи да означи окупљање оних чланова породице који су активно укључени у пословање предузећа. У литератури ово тело се још назива „породични надзорни одбор“, „унутрашњи савет“ итд.

Сврха породичног састанка је да створи форум за комуникацију који ће омогућити члановима породице (директним и индиректним, активно укљученим у бизнис и онима који то нису) да сазнају више о породичном послу, као и да изразе своја мишљења и ставове о породичним стварима које утичу на породични посао. Иако је ово тело најчешће отворено за све чланове породице, понекад породице одлучују да уведу одређена ограничења на чланство као што су минималне старосне границе, учешће рођака по основу брака и ограничавање права гласа *(IFC, 2008)*. Кроз ове састанке се, између осталог, и припрема следећа генерација руководилаца породичног предузећа. Када породични састанак достигне значајну величину (укључивањем супружника, њихове родбине, деце, унука, родитеља власника-оснивача итд.) и прерасте у породичну скупштину, обично се „сазива“ једном годишње осим ако неке околности не захтевају чешће сазивање. Породичну скупштину, по правилу, сазива неки од чланова породице који је активно укључен у посао или глава породице и он њоме „председава“. Да би била ефикасна, породична скупштина треба да се пре свега усредсреди на обавештавање свих чланова породице о најважнијим стварима. Ипак, породична скупштина (односно породични састанак у ранијој фази) најчешће и одлучује о неким важним и осетљивим питањима као што су промена породичних вредности и визије, политика породичног запошљавања и накнада за рад, те избор чланова породичног савета (и/или других породичних тела).

Породични савет се обично оснива када породица достигне критичну величину нпр. више од 30 чланова. Ово тело пре свега окупља чланове породице који су активно укључени у управљање и пословање породичног предузећа. Оно омогућава члановима породице да разговарају и одлучују о проблемима који имају и пословну и породичну димензију а који се углавном тичу наслеђивања. Породични савет не треба да замени пословне састанке са управом предузећа, али треба да омогући члановима породице да се издвоје и да међу собом реше нека породична питања која утичу на пословање. Зашто само активни чланови треба да решавају ова важна породична питања? Пре свега зато што управо ти појединци највише осећају све последице управљања и усклађивања

породичних и пословних односа. Иако се надлежности породичног савета могу разликовати, оне најчешће обухватају: (1) повезивање породице с једне стране и одбора директора (односно надзорног одбора) и високог руководства с друге стране; (2) предлагање и разматрање имена кандидата за чланство у одбору директора (надзорном одбору); (3) израду нацрта и ревизију породичног статута и политика породичног управљања и (4) бављење другим важним питањима за породицу *(Lansberg, 1999; Neubauer and Lank, 1998)*. Да би било ефикасно, ово тело не би требало да има више од пет до девет чланова *(IFC, 2008)*. Требало би да се састаје релативно често (нпр. два пута месечно) док се сва важна питања породице, а пре свих наслеђивање (управљачка и власничка), успешно не реше. Након тога ово тело се може састајати ређе али не ређе од једном у два-три месеца (квартално).

Изазови управљачког наслеђивања

Високи руководиоци су суштински важни за управљање породичним предузећем и од њих непосредно зависи успешност предузећа и богатство породице. У првој генерацији, породичним предузећем обично управља власник-оснивач. Структуре управљања тада су по правилу релативно неразвијене и неформалне, а моћ одлучивања је концентрисана у рукама власника оснивача, тзв. *„one man show“*. Како предузеће расте и како се пословање усложњава, рађа се потреба за другачијим управљачким моделима који подразумевају децентрализованији процес одлучивања и виши ниво техничког знања кључних руководиоца. На жалост, многи власници-оснивачи не узимају у обзир растућу потребу за професионализацијом управљања и сами држе кључне руководеће позиције или их поверавају члановима своје породице (односно другим „људима од поверења“). Превелика концентрација моћи одлучивања у рукама власника-оснивача ствара тзв. ризик кључног човека *(„key man risk“)* који указује на опасност да, услед изненадне немогућности власника-оснивача да управља предузећем, дође до урушавања пословања због недостатка управљачких структура које би такав исход спречиле. Иако власници-оснивачи најчешће јесу највреднији ресурс својих предузећа, чињеница је да они не могу поседовати сва стручна знања која захтева сложено

пословање нити да пак могу физички, на дуги рок, сами управљати растућим пословањем.

Искуство показује да породице најчешће занемарују потребу планирања наслеђивања генералног директора свог предузећа. Разлози за овај неконструктивни став су различити. Често власник-оснивач који је, по правилу, генерални директор предузећа одбија да призна да предузеће може да опстане и без њега. Он се плаши губитка контроле и повлачења и не жели да размишља о наследнику све док га спољне околности (старост, угрожено здравље итд.) на то не натерају. Чланови породице не врше притисак јер сматрају да је то непристојно и незахвално, те да то отвара непријатну тему могућег губитка главе породице. Уз то, постоји основана бојазан да покретање ове теме може да доведе до сукоба у породици нарочито ако има више расположивих кандидата за генералног директора. Коначно, могуће је да власник-оснивач и/или чланови породице сматрају да не постоји довољно способан кандидат у породици а ни ван ње који би могао да замени генералног директора *(Neubauer and Lank, 1998)*.

Најважнији изазови који се тичу наслеђивања управљања предузећем су: (1) политика запошљавања чланова породице; (2) оцена управљачких способности чланова породице; (3) накнаде за чланове породице; (4) гајење наследника и (5) управљање конфликтима у процесу планирања сукцесије *(KPMG, 2011)*.

Постојање критеријума за запошљавање чланова породице од суштинске је важности. Иако је често жеља власника-оснивача да сви потомци раде у породичном предузећу, породично пословање никако не сме да постане сигурна лука за оне чланове породице који због недостатка знања и вештина нису успели да нађу посао на другом месту. Запошљавање некомпетентних чланова породице који нису додата вредност за предузеће доводи до незадовољства међу осталим запосленима и до постепеног губитка самопоштовања код самих чланова породице. Политика запошљавања треба да утврди годиште, квалификације и искуство које чланови породице морају имати да би конкурисали за руководеће позиције у предузећу. Избегавање формализоване и објективне оцене рада чланова породице води недостатку конструктивног *feedback* који би помогао члановима породице да се изграде као професионалци. Када је реч о накнадама, оне треба да буду упоредиве са накнадама професионалаца који нису чланови породице а који имају сличну позицију у предузећу. Жеља родитеља да својој деци дају више нов-

ца треба да буде остварена на неки други начин а не кроз плату и остале накнаде које су везане директно за рад у предузећу.

Припрема наследника треба да буде структурирана. Сврха овог процеса је да се објективно оцене вештине и знања чланова породице који желе да се укључе у породични бизнис, да се разумеју њихове амбиције , да се дефинише јаз између жеља и могућности, те да се утврди најбољи начин да се они који могу и желе припреме за преузимање бизниса када за то дође време. Наглашавамо да овај процес траје више година и да захтева посвећеност и сарадњу и власника-оснивача и чланова породице али и кључних професионалних менаџера у предузећу..

Коначно, од изузетне је важности унапред одредити процесе за решавање евентуалних сукоба и неслагања у породици око процеса наслеђивања. Ако се неслагања прећуткују и не узимају у обзир, несумњиво ће негативно утицати на одрживост породичног бизниса. Ове сукобе треба решавати чим настану а ангажовање професионалних саветника (који су непристрасна трећа страна) може створити услове за успешно посредовање и решавање сукоба.

Када би покушали да дамо практични савет везан за планирање управљачког наслеђивања власницима-оснивачима у Србији, онда би тај савет подразумевао њихове одговоре на следећа питања: (1) Да ли припремам наследника за будућу руководећу позицију? (2) Да ли имам професионалце (који нису из породице) на кључним руководећим позицијама? (3) Да ли су запослени одани предузећу?

Када је реч о самом процесу планирања, треба га почети рано, док је власник-оснивач доброг здравља и када има довољно времена за припрему наследника унутар породице. У противном, вероватно ће бити принуђен да тражи генералног директора који није члан породице. У самом процесу, вођство треба да преузме власник-оснивач, а највећа подршка треба да му буде ефективан одбор директора (надзорни одбор). Припрема наследника треба да се одвија кроз ригорозни систем за развој каријере. Како се буде сужавао списак потенцијалних кандидата, власник-оснивач треба да тражи (и послуша) савет независних чланова одбора или свог високог руководства. Успех будућег директора увелико зависи од његовог/њеног прихватања од стране кључних носилаца интереса у предузећу а они нису само чланови породице. Временски оквир за пренос управљања треба макар приближно дефинисати. Коначно, обучаваног кандидата треба у сваком тренутку објективно упоређивати са другим могућностима која нуди тржиште.

Изазови власничког наслеђивања

Универзитет у Конектикату је на својој интернет страници изнео податак да је неодговарајући процес власничког наслеђивања, те недовољна средстава да се измире све пореске обавезе у том процесу главни разлог за пропаст породичног пословања. У овој америчкој држави, 47.7% неуспешних транзиција и колапса породичних предузећа било је последица превелике задужености власника-оснивача.

Да би се процес власничке транзиције успешно одвијао он мора да прође кроз одређене фазе. Најпре, иницијатива у овом процесу треба да дође од наредне генерације, а подршка од генерације власника-оснивача. Скривена израда плана наслеђивања од стране власника-оснивача у тајним консултацијама са саветницима од поверења није препоручљива. Сам власник-оснивач треба да постане информисани власник-оснивач тако што ће затражити професионалан савет, похађати семинаре и курсеве који се баве овом тематиком, имати проактиван приступ и пуно читати о томе. Само такав власник-оснивач може стећи потребан кредибилитет, ауторитет и поштовање те може бити у стању да активно штити и своју породицу и своју имовину.

Пренос власништва, над нечим што је стварано годинама, може пробудити читаву лепезу емоција и често се у литератури корпоративног управљања назива „последњим испитом снаге и величине власника-оснивача“. Најбоља пракса указује да власник-оснивач мора да се осећа угодно у погледу знања, вештина и посвећености наредне генерације која ће преузети породични посао. Он такође мора да буде задовољан улогом коју ће преузети након што пренесе власништво. Исто важи и за наредну генерацију. Они треба да верују да је план наслеђивања праведан и добар. Тај потребни осећај мира и задовољства те међусобног поверења треба да се изгради кроз цео процес описан у овом чланку. Нарочито важну улогу имају механизми комуникације који су раније описани (породичне институције и породични статут).

Наслеђивање власништва има и своју званичну димензију. Препоручљиво је да власник-оснивач направи план који ће јасно предвидети све детаље власништва као на пример: кад и како ће власнички удели бити пренети наредној генерацији? Чији удели ће имати право гласа, а чији ће само носити право на дивиденду итд. Понекад је корисно донети изјаву о власништву којом се власници,

односно будући власници, изјашњавају о низу битних власничких питања као на пример: да ли намеравају да бизнис задрже у искључиво породичном власништву? Да ли добит желе да реинвестирају или расподеле? На који начин ће доносити одлуке? Како ће вршити гласачка права? На који начин ће се продавати власнички удео члана породице? итд. Уколико власници желе да ове изјаве учине у већој мери обавезујућим, могу прибећи развоју детаљнијих политика и правила која би у том случају требало да покривају све области у којима може доћи до могућег сукоба између власника.

Последња карика у ланцу је правни пренос власништва тестаментом, уговором, уговором међу власницима (ако их има више) итд. Овај правни документ озваничава и правно уређује план наслеђивања. У том смислу он треба да одражава и управљачко и власничко наслеђивање. На жалост, ови аранжмани у стварности су ретки што и објашњава просечно слабу одрживост породичних предузећа.

Конкретни савети везани за власничко наслеђивање би подразумевали следеће: од наследника (њихових карактеристика, жеља, могућности, посвећености) у великој мери ће зависти и пословна стратегија предузећа и будући системи управљања. Стога, они треба активно да буду укључени у планирање наслеђивања. У процес треба укључити независне стручњаке који поседују потребно знање, одговарајућу емотивну дистанцу и објективност. Важно је развити процесе за решавање сукоба и сваки сукоб треба решавати чим се појави. Коначно, незадовољним власницима и наследницима треба омогућити излаз из пословања пажљивим планирањем вредновања власничких удела и обезбеђивањем средстава за откуп.

Закључак

Овај чланак је представио конкретне примере најбоље праксе у процесима управљачког и власничког наслеђивања. Да би процес наслеђивања био успешан он мора почети рано, док је власник-оснивач у пуној снази. На тај начин избегавају се очајнички потези и оставља се довољно времена за дефинисање жеља и могућности, непрекидну размену мишљења унутар породице, професионално и емотивно сазревање наследника и тестирање њихове посвећености. Искуство показује да је пет година разуман

временски период за планирање и спровођење транзиције. Веома је важно да власник-оснивач схвати да је наслеђивање приоритет и да је неопходно да развије план, обезбеди ресурсе и да ангажује потребне стручњаке. Такође, неопходно је да се одмах приступи примени плана наслеђивања.

Власник-оснивач мора да буде лидер у процесу али такође мора активно да укључи и наследнике и независне професионалце те друге носиоце интереса. Јасна и непрекидна комуникација обезбедиће мудро управљање очекивањима чланова породице и њихов осећај „власништва“ над процесом (односно осећај да су суштински допринели самом процесу). Власник-оснивач мора да препозна право време када треба да почне да се повлачи из улоге генералног директора ка стратешким и надзорним улогама. Тражење и налажење наследника зависиће и од потреба и стратегије породичног предузећа.

Сам процес планирања наслеђивања треба да буде једноставан. Потребно је преиспитати (са осталим члановима породице али и са независним професионалцима у одбору и/или високом руководству) пређутне претпоставке од којих се креће у процесу планирања. Сам план треба да је реалистичан (с обзиром на ресурсе који су на располагању), да покрива одређени временски период (на пример од годину дана) и да се потом ревидира и унапређује. Такође, од кључне је важностида се развију процедуре за надзор над процесом примене, као и процедуре за и вредновање резултата.

Искуство је показало да у овом процесу не треба копирати пријатеље и/или конкуренцију нити пак треба инсистирати на савршеним решењима. Ипак, два најважнија савета свакако би била: (1) не одлагати почетак планирања, и (2) не одустати када се препреке појаве на путу. Ипак је то последњи и најважнији испит снаге и величине за сваког предузетника/власника/оснивача.

Литература

Baldegger U. and Pock M., (2007), Unternehmensnachfolge im Fürstentum Liechtenstein 2005-2006. Empirische Ergebnisse und Handlungsempfehlungen, Working Papers in Entrepreneurship (Nr. 2). Vaduz, Institut für Entrepreneurship, Hochschule Liechtenstein.

Berkel H., (2007), Father to Son-The Mediation of Family Firm Succession Conflict, Dissertation, Universität St. Gallen.

Cabrera-Suárez K., (2005), Leadership transfer and the successor's development in the family firm, The Leadership Quarterly, 16 (1), str. 71-96.

Chua J.H., Chrisman J.J. and Bergiel E., (2009), An agency theoretic analysis of the professionalized family firm, Entrepreneurship Theory and Practice, 33, str. 355–372.

CICA/RBC Business Monitor Survey, (2010), http://www.cica.ca/career-and-professional-development/webinars/item11030.aspx.

Craig Aronoff, Joseph Astrachan and John Ward, (1998), Developing Family Business Policies: Your Guide to the Future, Family Enterprise Publishers.

Davis P. S. and Harveston P. D., (1998), The Influence of Family on the Family Business Succession Process: A Multi-Generational Perspective, Family Business Review, 22.

Gianmarco Julius, (2012), The Three Level of Succession Planning, Journal of Financial Service Professionals.

Goldberg, S. D., (1996), Effective successors in family-owned business. Family Business Review, 9(2), str. 185-197.

Grassi Jr S. V. and Giarmarco J. H., (2008), Practical Succession Planning for the Family-Owned Business, Journal of Practical Estate Planning, 10(1), str, 27-60.

Ibrahim A. and Dumas C., (2001), Strategie decision making in small family flrms: an empirical investigation, Journal of small business strategy, 12(l), str. 1-11.

International Finance Corporation, (2008), IFC Priručnik za upravljanje porodičnim firmama, Beograd.

Kahan Staurt, (2005), Letting go of business, Accounting Today, 19(16).

KPMG Enterprise, (2011), Family Business Succession, Managing All-Important Family Component, Canada.

Kuratko D. K. and Hodgetts R. M., (2004), Entrepreneurship: Theory, Process & Practice, 6th Edition, United States, Thomson Publishing.

Lansberg Ivan, (1999), Succeeding Generations: Realizing the Dreams of Families in Business, Harvard Business School Press.

Le Breton-Miller I., Miller, D. and Steier, L., (2004), Toward an integrative model of effective FOB succession, Entrepreneurship: Theory and Practice, Summer, str. 305-328.

Lynch Allan, (2001), All in the Family Inc: Insights from the Corporate Boardrooms and Kitchen Tables of Canadian Family Businesses, Macmillan of Canada.

Mandl I., Dörflinger C. and Gavac K., (2008), Unternehmensübergaben und -nachfolgen in Kleinen und Mittleren Unternehmen (KMU) der Gewerblichen Wirtschaft Österreichs, Vienna, Austrian Institute for SME Research.

Neubauer Fred and Alden G. Lank, (1998), The Family Business: its Governance for Sustainability, New York, Routledge.

McIntyre-Smith, (2005), Practising Succession Planning, CAmagazine.

Montemerlo Daniela and John Ward, (2005), The Family Constitution: Agreements to Secure and Perpetuate Your Family and Your Business, Family Enterprise Publishers.

Mreža porodične firme, (2008), www.fbn-i.org/fbn/main.nsf/doclu/facts.

Murray B., (2003), The succession transition process: A longitudinal perspective. Family Business Review, 16 (1), str. 17-33.

Poutziouris Panikkos Zata, (2001), Venture capital and small and medium-sized family companies: an analysis from the demand perspective, Family Business Review, 14(3), str. 277-291.

Putney T. and Sinkin J., (2009), Replacing Retiring Partners, CPA Journal, 79(10), str. 62-64.

Rosenblatt P. C., De Mik L., Anderson R. M. and Johnson P. A., (1985) The Family in Business: Understanding and Dealing with the Challenges Entrepreneurial Families Face, San Francisco, Jossey-Bass.

Sharma P., Chrisman J.J. and Chua J.H., (1996), A Review and Annotated Bibliography of Family Business Studies, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers.

Sharma P., Chrisman J. and Chua J., (2001), Determinants of initial satisfaction with the succession process in family firms: A conceptual model, Entrepreneurship: Theory and Practice, 25 (3), str. 17-36.

Verbeke A. and Kano L., (2010), Transaction cost economics (TCE) and the family firm. Entrepreneurship Theory and Practice, 34, str. 1173–1182.

Ward J. (1987) Keeping the Family Business Healthy: How to Plan for Continuing Growth, Profitability, and Family Leadership, San Francisco, Jossey-Bass.

ПОДСТИЦАЊЕ И РАЗВОЈ ПРЕДУЗЕТНИШТВА И ЊЕГОВ УТИЦАЈ НА ЕКОНОМСКИ РАСТ СРБИЈЕ*

мр Јелена МИЉКОВИЋ, Факултет за економију, финансије и администрацију, Универзитет Сингидунум, jmiljkovic@fefa.edu.rs

мр Јана СУБОТИЋ, Факултет за економију, финансије и администрацију, Универзитет Сингидунум, jsubotic@fefa.edu.rs

Сажетак

Тема предузетништва и његове улоге у економском развоју све више добија на значају у Србији. Недоумице које се појављују у вези са датом темом произилазе из недовољног разумевања самог појма и доприноса које би предузетништво могло имати у стварању нових радних места и подстицању иновација. Мала и средња предузећа која преовлађују у привреди Европске уније, представљају главне ствараоце иновација, као и истраживања и развоја, а самим тим и економског раста и напретка. Први програм који омогућава поређење степена развоја предузетништва у различитим земљама је програм о показатељима предузетништва *(EIP – енг. Entrepreneurship Indicator Programme)* Организације за економску сарадњу и развој (*OECD енг. Organization for Economic Co-operation and Development)*. У раду се приказује анализа коју су ауторке рада, на основу методологије ОЕЦД и доступних података урадиле за Србију и на тај начин показале на ком се нивоу развоја налази предузетништво у Србији. Циљ рада је да кроз примере најбољих међународних пракси прикаже важност подстицања предузетништва и његову могућу улогу у даљем привредном развоју Србије.

Кључне речи:предузетништво, запосленост, иновације, ОЕЦД, економски раст, Србија

*Овај рад је део истраживачког пројекта Унапређење конкурентности Србије у процесу приступања Европској унији, број 47028, за период 2011-2014. године који подржава Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

Abstract

The entrepreneurship and its role in economic development are gaining increasing attention in Serbia. Any doubts relating to entrepreneurship are derived from insufficient understanding of its role and significance in generating employment and innovations. Small and medium-size enterprises dominate the European Union economy and present key drivers of innovation and research and development more generally. The first programme that enables comparison of entrepreneurship development in different countries is OECD-developed Entrepreneurship Indicator Programme. Authors of this article have produced an analysis of entrepreneurship development in Serbia using the noted OECD methodology and available data. The overarching goal of this research is to demonstrate the significance of entrepreneurship incentives and its potential role in future economic development of Serbia based on best international practices.

Key words: entrepreneurship, employment, innovations, OECD, economic growth, Serbia

Увод

Тема предузетништва и његове важности у економском развоју све више добија на значају у Србији. Недоумице које се појављују у вези са датом темом произилазе из недовољног разумевања самог појма и значаја које би предузетништво могло имати у стварању нових радних места и подстицању иновација. Неразумевању, између осталог, доприноси и чињеница да не постоји стандардно и опште прихваћено објашњење предузетништва. Често се предузетништво изједначава са отварањем новог предузећа, али нису сви власници предузетници као што ни сва мала предузећа нису предузетничка. Многа велика предузећа и организације су предузетничке јер примењују елементе предузетничке културе и заснивају пословање на сталним иновацијама. Предузетништво није само иновирање чинилаца производње, него и стварање нових идеја у организацији и процесу производње у целини. Зато се често срећу мишљења да се предузетништво може сматрати четвртим чиниоцем производње (поред рада, капитала и земљишта). Друштво, које развија слободну иницијативу људи, а посебно привредни систем који подржава отворену тржишну

утакмицу, има прилику да укључи предузетништво као четвртог чиниоца производње.

Улога предузетништва у економском развоју је значајна, али је потребно разјаснити шта је предузетништво и који показатељи се могу користити за мерење развоја предузетништва у различитим државама. Највећи напредак у одређивању показатеља за мерење предузетништва је направила Организација за економску сарадњу и развој (*OECD енг. Organization for Economic Co-operation and Development)* у сарадњи са Евростатом, који су 2006. године издали Програм о показатељима предузетништва *(EIP – Entrepreneurship Indicators Programme)*. Као што је написано у самом извештају „изазов ЕИП-а је да одреди предузетничку активност на начин који ће омогућити да се прикупе веродостојни показатељи и упореде међу земљама, дајући прилику аналитичарима и доносиоцима политичких одлука да боље разумеју чиниоце који утичу на степен и врсту предузетничке активности, као и исходе и утицаје предузетништва, а посебно његов допринос продуктивности, богатству и стварању радних места”*(Ahmad, Seymour, 2008, c.6).* Да би се на прави начин разумео значај ЕИП-а потребно је покушати објаснити појам предузетништва. Постоје разне одреднице, као и неколико приступа овом појму. Ришар Кантијон *(Richard Cantillon)* је један од првих објаснио предузетништво на начин на који га ми и данас познајемо. Он је 1730. описао предузетништво као “*самозапошљавање било које врсте, а предузетнике као оне које преузимају ризике, у смислу да купују по одређеној цени у садашњости да би продали по непознатој цени у будућности*.” Јако добро објашњење предузетништва дао је и Шумпетер 1934. године. Он је предузетника окарактерисао као иноватора који спроводи промене на тржишту путем нових комбинација. То се по његовом мишљењу може спровести на неколико начина: увођењем нових производа, увођењем нових начина производње, отварањем нових тржишта, освајањем нових извора снадбевања новим материјалима или деловима, те стварањем нове организације у било којој привредној грани *(Ahmad, Seymour, 2008, c.7).*

Европска комисија је објаснила предузетништво као структуру изграђених ставова и процес обликовања и развоја економске активности кроз мешавину преузимања ризика, креативности и / или иновација са добрим управљањем у оквиру нове или постојеће организације*(Commission of the European Communuties, 2003, c.5).*

Ова објашњења показују да се појму предузетништва може приступити на разне начине, али препознају заједничке састојке предузетништва као што су: спремност на преузимање ризика, иновативност, нове подухвате у различитим привредним гранама, као и препознавање и искоришћавање нових прилика.

Подстицање предузетништва на тржишту европске уније

Чињеница је да када се спомиње развој предузетништва прво се помисли на мала и средња предузећа, с обзиром на то да имају способност брзог прилагођавања променама на тржишту. Мала и средња предузећа су покретачи развоја у земљама тржишне привреде и земљама у транзицији и доприносе повећању домаћег производа, извоза, конкурентности привреде, стварању нових радних места као и социјалној интеграцији. Цео сектор представља стабилан извор нових радних места и иновација.

Данас на тржишту Европске уније (ЕУ) послује око 23 милиона малих и средњих предузећа (МСП)[1] која представљају 99% укупног броја предузећа. То су фирме које имају мање од 250 запослених, а воде главну улогу у стварању иновација, истраживања и развоја. Циљ Европске комисије је да подстакне успешно предузетништво и да побољша пословно окружење за МСП како би им било омогућено да остваре свој пун потенцијал у данашњој глобалној економији. Поред подстицања предузетништва и смањења административних трошкова, циљ Комисије је и да омогући лакше финансирање МСП. Комисија подржава њихов развој кроз Акт о малим предузећима *(Small Business Act)* који је усвојен 2008. године. Пре усвајања овог Акта, на снази је била Европска повеља о малим предузећима (*European Charter for Small Enterprises*). Овом повељом су утврђене смернице за унапређење политика подршке развоју предузетништва и МСП у десет важних области: образовање и обука за предузетништво, јефтиније и брже отпочињање пословања, унапређење пословних прописа, доступност стручног усавршавања, унапређење електронског приступа документима и информацијама, боље искоришћење могућности

[1]Према прописима ЕУ, МСП су сва предузећа која имају мање од 250 запослених, промет једнак или мањи од 50 милиона евра или укупну билансну суму од 43 милиона евра.

заједничког тржишта, унапређење начина опорезивања и финансијска питања, јачање технолошких капацитета малих предузећа, успешни модели е-пословања и пословна подршка предузећима и развој јачег и делотворнијег представљања интереса малих предузећа. Од 2008. године примењује се Акт о малим предузећима (АМП) који, слично Европској повељи, садржи десет начела којима се треба руководити при осмишљавању и спровођењу политика на нивоу ЕУ и на националном нивоу. Овај акт подстиче начело „Размишљати прво о малима" *("Think Small First"),* које подразумева да за МСП постоји посебан режим како би се законодавне препреке, које оптерећују пословање и развој ових предузећа, свеле на минимум.

Ова иницијатива је симболично названа „актом" како би се истакла политичка воља признавања МСП-а као носиоца економије ЕУ и како би се први пут успоставио правни оквир који би обавезивао и ЕУ и државе чланице у овој области. АМП чини следећих десет начела:

1. Створити окружење у којем се предузетници и породична предузећа могу развијати и где се предузетништво награђује;
2. Обезбедити могућност часним предузетницима у стечају да што пре добију другу прилику;
3. Поставити правила у складу са начелом „размишљати прво о малима";
4. Обезбедити да јавна управа реагује на потребе малих и средњих предузећа;
5. Прилагодити мере државне политике потребама МСП-а: унапредити и олакшати учешће МСП-а у јавним набавкама као и коришћење субвенција намењених МСП-у;
6. Олакшати приступ финансијским средствима и развити правно и пословно окружење које омогућава благовремену наплату у тржишној размени;
7. Помоћи МСП да више искористе могућности које им нуди јединствено тржиште;
8. Подстицати развој и све врсте иновација;
9. Омогућити МСП-у да изазове које носи очување животне средине претворе у добре прилике;
10. Подстаћи и подржати МСП да искористе раст тржишта.

Развојна стратегија ЕУ, Европа 2020, истиче важност побољшања пословног окружења кроз унапређење законског оквира, како би европска предузећа била конкурентнија на светском тржишту. Ипак, финансијска криза оставља велике последице на многа мала предузећа, па је због тога неопходно што пре ослободити микро[2] предузећа, која чине 92% од укупног броја предузећа, непотребних прописа. Усклађивање регионалног, националног и европског законодавства увек је теже и скупље за мање фирме. У просеку, велика предузећа потроше један евро по запосленом, средња око четири евра, а мала до десет евра како би ускладила пословање према законским обавезама *(Models to reduce the disproportionate regulatory burden on SMEs, 2007, c.4)*.

Прописи су неопходан чинилац савременог пословања помоћу којег се остварују циљеви јавне политике. Сврха АМП-а није да омогући малим и средњим предузећима да буду изнад закона већ да им олакша пословање. Прописи који су везани за опште добро и здравље људи, као што су нпр. здравље и заштита на раду, безбедност хране и других производа, заштита животне средине и др, и даље ће се примењивати на сва предузећа. Циљ је да се смањи несразмерност оптерећења предузећа различите величине, које се јавља приликом испуњења ових закона. Комисија је предложила модел за унапређење законског оквира где се у одређеним случајевима:

- из закона у потпуности изузимају МСП,
- закон се примењује на МСП, али се ослобађање одобрава у зависности од величине предузећа и
- закон се примењује на МСП, али су услови поједностављени.

Од јануара 2012. године Комисија припрема све законске предлоге под претпоставком да микро предузећа треба да буду искључена из оквира предложеног закона уколико нису сразмерно обухваћена датим законодавством *(Minimizing regulatory burden for SMEs – Adapting EU regulation to the needs of micro-enterprises, 2011, c.5)*.

С циљем подстицања и развоја предузетништва неопходно је развити предузетничку културу, почевши од младих људи и образо-

[2]Према прописима ЕУ, микро предузећа спадају у најмању категорију МСП са мање од 10 запослених и прометом или билансном сумом мањом или једнаком 2 милиона евра.

вања у школама. Такође је важно ослободити будуће предузетнике предрасуда везаних за неуспех и омогућити им да лакше привуку инвеститоре. Како би се чуло мишљење предузетника и како би имали могућност да размене искуства Комисија, у сарадњи са државама чланицама, сваке године организује различите семинаре, панеле и кампање као што је Европска недеља МСП-а *("European SME Week").* На скупштини МСП-а, која ће се први пут одржати у новембру ове године, расправљаће се о следећим питањима*(1st SME Assembly, Cyprus 2012)*:

– охрабривање младих и жена предузетница;
– приступ финансијама;
– приступ националним, ЕУ и међународним тржиштима;
– прилике у „зеленој економији";
– раст у тренутним економским условима;
– бољи прописи за пословање;
– остваривање потенцијала МСП-а.

Ова скупштина ће на једном месту окупити МСП, пословне организације, представнике европске, националне и регионалне власти, академску јавност и представнике медија, како би расправљали о могућностима раста сектора МСП-а.

Предузетништво у Србији

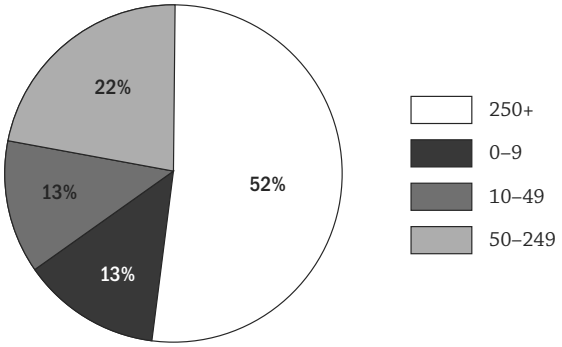
Као што је већ истакнуто на почетку рада ОЕЦД и Евростат су направили Програм о показатељима предузетништва или на енглеском скраћено ЕИП. У заједничком документу је истакнуто: "Програм је започет 2006. године и то је први покушај да се саставе и објаве међународни подаци о предузетништву из званичних статистичких извора"*(Entrepreneurship at a Glance, 2011, s.5).* Препознато је да ни један појединачни показатељ не може прикладно да покрије тему предузетништва и из тог разлога су развијене групе показатеља које обухватају различит тип предузетништва. ЕИП садржи око 20 показатеља за 25 земаља. Земље које су укључене у овај извештај су: Аустрија, Белгија, Бразил, Бугарска, Данска, Естонија, Израел, Италија, Канада, Летонија, Литванија, Луксембург, Мађарска, Нови Зеланд, Норвешка, Португалија, Румунија, САД, Словачка, Словенија, Финска, Холандија, Чешка Република, Швед-

ска и Шпанија. Први показатељи који су приказани су структурни показатељи о предузећима, чији је циљ да прикажу предузећа по величини, запосленост у тим предузећима, додату вредност као и извоз по величини предузећа. Друга група показатеља је број новоотворених предузећа, број затворених предузећа, као и стопа предузећа која су преживела годину дана након отварања. Творци извештаја сматрају ове показатеље посебно важним јер доносиоци политичких одлука могу видети какви су трендови и циклични ефекти нестајања фирми. Трећа група су показатељи који показују број запослених у новоотвореним фирмама, као и који су губици у броју запослених након затварања фирми. Даље су у извештају приказане стопе високорастућих фирми као и стопе фирми које се сматрају газелама. Газеле представљају младе фирме у популацији високорастућих фирми које су пословно активне до пет година са просечним годишњим растом запослених или прометом већим од 20% годишње током трогодишњег периода и имају десет или више запослених. Узимајући у обзир специфичности земаља у транзицији и различите нивое развоја предузетништва у Србији и земљама ЕУ, мало другачији критеријуми су коришћени за утврђивање високорастућих фирми и газела у Србија. Ти критеријуми ће бити објашњени када се буду представљале најдинамичније фирме у Србији. Приказани су временски показатељи, тачније број новоотворених предузећа од 2006. до 2010. године као и у којим гранама делатности су те фирме отворене као и број стечаја. Творци извештаја су такође уврстили показатеље предузетничке активности према роду на основу потребе да се прикаже да ли мушкарци и жене имају исти приступ предузетништву, шта виде као највеће препреке и проблеме. Такво истраживање је и урађено и показало се да су у 14 земаља ЕУ 2005. године, мушки предузетници имали веће проблеме од женских предузетника када су у питању административни послови, док су жене имале веће проблеме да добију подршку супружника или породице. Последња два дела извештаја се односе на то колики има страних власника предузећа у земљи и какав је правни оквир, приступ капиталу и културолошки приступ предузетништву.

Ако се овакав образац примени на Србију, подаци су следећи. У Србији је у 2009. години било укупно 83.355 пословних субјеката, од којих 70.340 микро, 9.202 су мала, средња 2.289, а велика чине 524. Број запослених лица према величини пословног субјекта такође за 2009. годину показује да од 1.066.124 запослених, 205.323 је у микро предузећима, у малим 186.861, у средњим

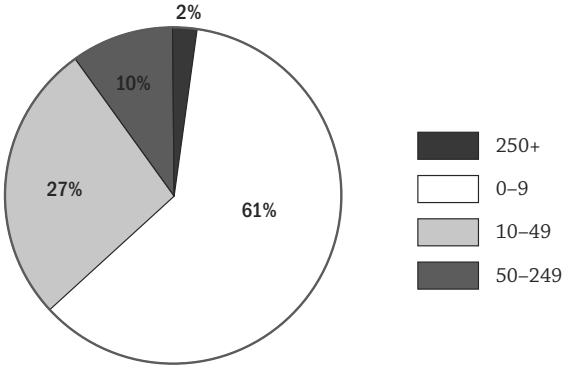
242.034 и у великим 431.906. Укупан износ додате вредности по факторским трошковима, према величини пословног субјекта (у милионима РСД) је 1.280.553, од тога 163.986 је микро, 242.302 припада малим, 252.260 средњим, а 622.005 великим предузећима *(Статистички годишњак, 2011, с.191-194.)*. Ако се погледају учесници у извозу, од 13.580 предузећа, посматрано из угла величине предузећа према броју запослених радника, долази се до закључка да 49,5% од укупног броја предузећа у извозу отпада на она која имају до 10 запослених. Следе предузећа која имају од 10 до 50 запослених, са учешћем од 25,3% у укупном броју предузећа. На трећем месту су предузећа са бројем запослених између 50 и 250 и учешћем од 8,8%, а послењу групу чине предузећа са преко 250 запослених, којих је најмање било на страни извоза која у укупном броју предузећа учествују са 2,6% у 2010. години. Ако се податак од 7.388,3 милиона евра (укупан извоз) посматра из угла величине предузећа према броју запослених радника, долази се до закључка, да за разлику од горе наведене анализе, највећа предузећа, а таквих је било свега 359, учествују са 48,8% у укупном извозу наше земље. То су велики системи који запошљавају велики број људи и вредносно "носе" извоз. Следе предузећа која имају 50-250 запослених и чије учешће у укупној вредности износи 24,4%. На трећем месту се налазе предузећа која имају 10-50 запослених и чије је учешће 11,9% (Спољнотрговинска робна размена Републике Србије по карактеристикама предузећа, 2010, с.10). Из свега наведеног се види да је у укупом броју пословних субјеката, највише микро, малих и средњих и да управо МСП чине важан део привреде Србије. Ипак највећа предузећа појединачно највише доприносе запослености и додатој вредности, али и извозу. Интересантно је погледати каква је ситуација у ЕУ. Према показатељима из 2009. мала и средња предузећа имају значајан удео у укупној трговини унутар ЕУ. МСП су учествовале са 55% у укупној вредности увоза (*енг.arrivals*-увоз из друге земље чланице) и са 48% вредности у извозу (*енг. dispatches*-извоз из друге земље чланице). За све земље чланице за које су доступни подаци, осим за Кипар и Уједињено Краљевство, допринос МСП у вредности увоза је већи него у вредности извоза. Мале фирме су учествовале са 33% у укупној вредности увоза, док је удео средњих предузећа био око 23%. Улога великих фирми је значајнија у укупној вредности извоза. Велике фирме учествују са 2% у укупној броју фирми које су извезле у друге земље ЕУ, али су учествовале са 52% у робној вредности извоза. Мале фирме чине

88% предузећа, али учествују са 26% у вредности извоза. Средње фирме су учествовале са преосталих 10% у броју предузећа и са 22% у вредности извоза. Из наведеног се може закључити да су МСП прецентуално најбројније, али да велика предузећа највише доприносе извозу (*European Commission, Eurostat, International trade by enterprise characteristics, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/*).



Слика 1 – Укупан извоз по величини предузећа у ЕУ у 2009. години, као % робне вредности

(доступно на *http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/International_trade_by_enterprise_characteristics#Database)*



Слика 2 – Укупан извоз по величини предузећа у ЕУ у 2009. години, као % броја предузећа

(доступно на *http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/International_trade_by_enterprise_characteristics#Database*)

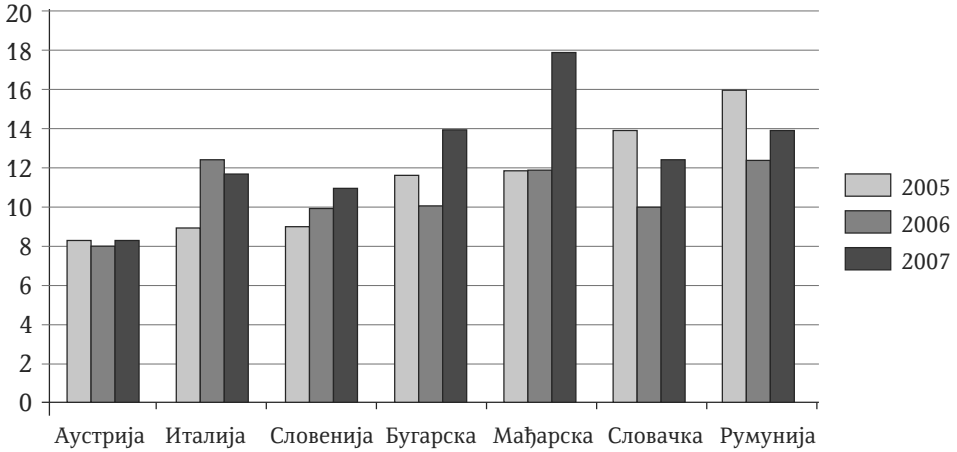
Значајна улога коју сектор МСП има у економији Републике Србије као и у развоју предузетништва најбоље се види кроз учешће овог сектора у (Извештај о малим и средњим предузећима и предузетништву за 2010. годину, с.6):

1. укупном броју предузећа (99.8%) и запослених (66,4%);
2. промету(65,3%), у бруто домаћем производу (око 33%), бруто додатој вредности (БДВ-55,9%), профитабилности (36,1%) и продуктивности у пословању;
3. извозу (44,5%), увозу (52,3%) и инвестицијама (52,6%) у нефинансијском сектору;
4. микро предузећа преовлађују у сектору МСП са учешћем од 96.1% укупног броја и запошљавају око 45% укупног броја запослених.

Микро предузећа доминирају сектором МСП по укупном броју предузећа, промету и бруто додатој вредности, али мала и средња предузећа, сразмерно, дају већи допринос. У прилог томе говори и чињеница да се економска ефикасност повећава са растом предузећа у сектору МСП. У погледу географске распрострањености, највећи број МСП-а се налази у следећа четри округа: Београд, Јужна Бачка, Ниш и Јужни Банат *(SME Policy Index, 2009, с.243)*. Више од 44% МСП послује у оквиру сектора услуга, као што су пословне усуге, рентирање, саобраћај, туризам и градња, 37% се бави трговином, а само 19% производњом. У просеку МСП у Србији запошљавају 2,8 радника, што је знатно мање у поређењу са МСП у ЕУ која запошљавају 4,2 *(SBA Fact Sheet Serbia 2010/2011, с.1)*. Финансијска криза није заобишла ни МСП у Србији. Око 65.000 радних места је затворено, што представља 7% укупне радне снаге у 2008. години. Највише су погођена мала и средња предузећа из грађевинског и трговинског сектора.

Од 2008. године као последица кризе смањује се број основаних предузећа и радњи, а повећава број оних које се затварају. У 2010. години убрзана је тенденција смањивања броја основаних и повећања броја угашених привредних субјеката– предузећа и радњи. Основано је 9.470 предузећа, за 6,2% мање него у 2009, а угашено 9.389 предузећа за 159,7% више него у 2009. Истовремено, основано је 36.337 нових радњи, а то је за 11% мање него у 2009., а угашено 37.162, што је за 2% више него у 2009. Поред неповољног окружења, на убрзање темпа гашења привредних субјеката је значајно утицала примена одредбе о аутоматском брисању привред-

них субјеката услед неликвидности у периоду дужем од три године по Закону о стечају. У ЕИП-у су доступни подаци о стопи отварања нових фирми у неким земљама чланицама ЕУ од 2005. до 2007. године. Стопе отварања нових фирми у предкризном периоду у Аустрији су биле око 8%, у Италији од 9 до 12%, у Словенији од 9 до 11%, док су Мађарска (18%) , Румунија (14%) и Бугарска (14%) имале највеће стопе у 2007. години.



Слика 3 – Стопа отварања нових фирми од 2005. до 2007. године (Entrepreneurship at a Glance, 2011, s. 53)

Нето ефекат тј. однос броја основаних и угашених предузећа је из године у годину све слабији. У 2007. години на свако угашено оснивано је скоро 6, а у 2010. 1 ново предузеће (Извештај о малим и средњим предузећима и предузетништву, 2010, с.17). Ако се даље прати скуп ЕИП-а значајан је опстанак предузећа тачније колико предузећа преживи прве две године након оснивања. На основу података о броју новооснованих МСПП у 2007. и 2010. години може се закључити да нешто више од 61% нових МСП преживи прве две године пословања и настави са радом у новој години и већу стопу опстанка имају предузећа него радње. Када се погледа дати проценат опстанка може се закључити да су предузећа нашла начин да опстану на тржишту, упркос кризи и турбулентом периоду.

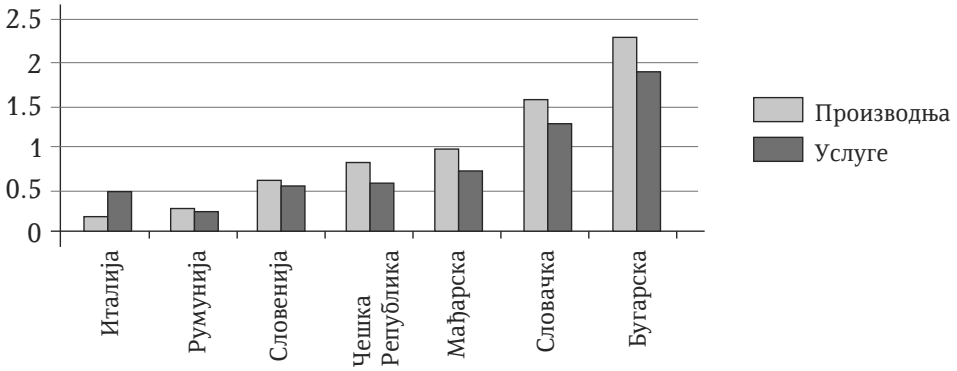
Подаци који су значајни за развој и праћење предузетништва су подаци о високорастућим или динамичним предузећима и фирмама које остварују такве резултате да се могу сматрати најдинамичнијим предузећима-газелама. Аутори су успели да нађу податке

за период од 2003. до 2007. године о овим предузећима. Управо ове фирме би морале стално да се прате јер је у последњих пет година много тога могло да се промени, а управо динамичко предузетништво може имати велику улогу у даљем развоју Србије. Критеријуми за избор у динамичка предузећа су да је предузеће у базној 2003. години било мало или средње, да запошљава више од 20, а мање од 250 радника, да је пораст броја запослених и прихода у 2007. најмање 30%, да стално послује рентабилно и да није део холдинга. Додатни критеријум за утврђивање најдинамичнијих предузећа-газела је да спадају у 10% најдинамичнијих предузећа рангираних према Бирчовом индикатору.[3] У 2007. години у Србији су пословала 532 динамичка предузећа са 43.111 запослених. Важан је податак да је у 2007. години број запослених у динамичким предузећима удвостручен, повећало се њихово учешће у укупном приходу привреде са 3,2% у 2003. на 4,5% у 2007. години. У привреди Србије је у периоду од 2003. до 2007. године пословало 53 најдинамичнијих предузећа-газела. Ова предузећа су у посматраном периоду имала највећи пораст запослености и прихода. У 2003. све газеле су биле мале и средње, али се до 2007. то променило и било је 32 средње газеле и 15 великих. Иако ове фирме и даље имају безначајан утицај на привредна кретања (0,1% у броју предузећа, 1% у броју запослених, располажу са 0,3% капитала, остварају 1% укупнпг прихода и 1,3% добити) управо би оне требало да буду у средишту пажње оних који одлучују. Подаци из ЕИП-а показују да газеле чине мање од 1% фирми у већини земаља ако се као мера раста узме раст запослености. Подаци нису упоредиви са Србијом јер су критеријуми за утврђивање најднинамичнијих предузећа и газела у Србији различити у поређењу са критеријумима који су кориштени при изради ЕИП-а.

Ако се предузетништво пореди према полу, истраживање које је спроведено 2007. показало је да мушкарци имају већу жељу и иницијативу за покретањем сопственог пословања (Извештај о малим и средњим предузећима и предузетништву за 2008. годину, с.102). У Србији се на женско предузетништво све више обраћа пажња и успешне предузетнице се у последње две године добиле одређен медијски простор. Удео пословних ентитета који је у власништву или делимичном власништву жена је 25,7% од укупог броја предузећа,

[3]Бирчов индикатор = (број запослених 2007– број запослених 2003) * (број запослених 2007 /број запослених 2003)

а тај постотак је 17,4% ако се гледа удео у власништву и руковођење предузећем (*Women's Entrepreneurship Network Serbia 2010).*



Слика 4 – Удео īазела у укуīном броју фирми īо расīу заīосленосīи у 2007. īодини (Entrepreneurship at a Glance, 2011, s. 77)

Подаци који су значајни за праћење развоја предузетништва у Србији, Министарство економије и регионалног развоја стално ажурира, али потребан је извештај који би обухватио дужи временски период, поређење са земљама из окружења као и коришћење показатеља који су представљени у *EIP*-у, што би олакшало евентуално укључивање Србије у овај извештај.

Показатељи развоја сектора малих и средњих предузећа и предузетништва – МСПП у Србији

Развој сектора МСП један је од кључних чинилаца у процесу европских интеграција Србије. Земље Западног Балкана, укључујући и Србију, су још 2003. године прихватиле примену Европске повеље о малим предузећима, коју су 2009. године замениле Актом о малим предузећима. Због значаја који имају у привреди МСП ће бити једна од области о којој ће се преговарати у процесу придруживања ЕУ. Усклађивање политике МСП Србије са политиком ЕУ наведено је као приоритет у Националном програму интеграције у ЕУ, Европском партнерству као и Споразуму о стабилизацији и придруживању.

Препознавши МСП као покретаче економског развоја Влада Србије је усвојила Стратегију развоја малих и средњих предузећа

и предузетништва за период 2003-2008. године и Акциони план за стимулацију развоја малих и средњих предузећа и предузетништва 2005-2007. године. Ово је представљало полазну основу за доношење и усвајање Стратегије развоја конкурентних и иновативних малих и средњих предузећа за период од 2008-2013.године. Стратегија доприноси даљем јачању и успешном коришћењу развојних потенцијала сектора МСП, што ће се позитивно одразити на економски раст Србије. Такво усмерење треба да допринесе повећању конкурентности и извоза, даљем јачању иновационих капацитета предузећа, динамичнијем расту запослености и равномернијем регионалном развоју (Стратегија развоја конкурентних и иновативних малих и средњих предузећа за период 2008.-2013. године, с.9).

Основна начела стратегије садржана су у пет стубова:

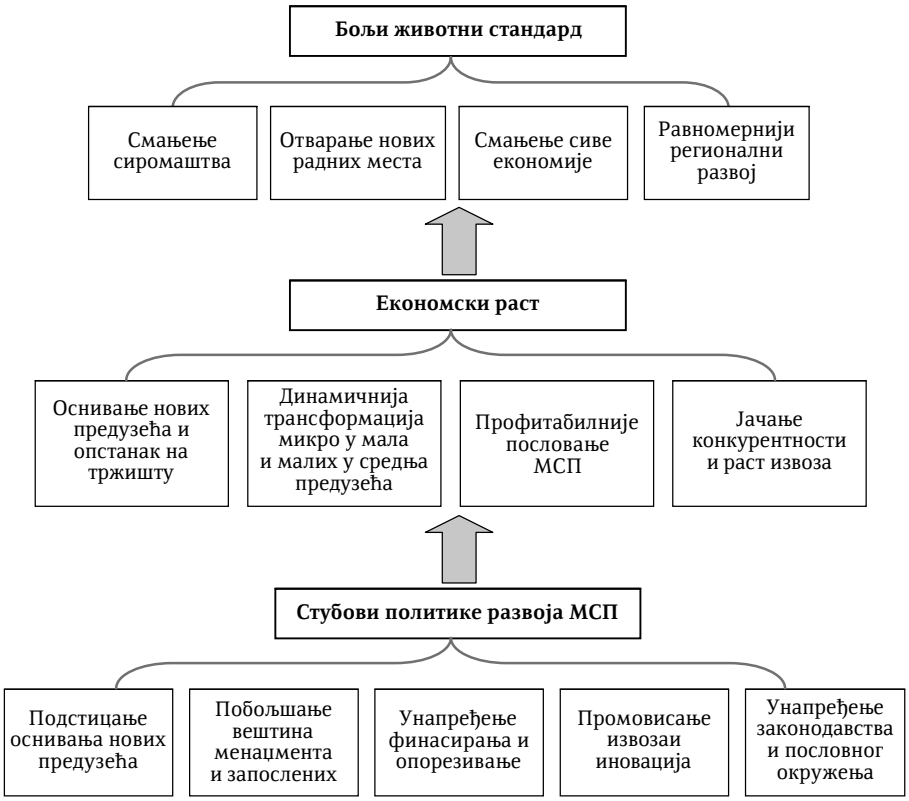
1. промоција и подршка предузетништву и оснивању нових предузећа;
2. људски ресурси за конкурентан МСП сектор;
3. финансирање и опорезивање МСП;
4. конкурентске предности МСП на извозним тржиштима;
5. правно, институционално и пословно окружење за МСП.

Поред значајних напредака који су остварени, сектор МСП Србије заостаје за просеком ЕУ. Упоредна анализа показатеља пословања сектора малих и средњих предузећа и предузетништва указује на значајно заостајање нивоа конкурентности МСПП Србије у односу на просек ЕУ и већину земаља у окружењу. Квалитативни подаци нивоа развијености овог сектора (запосленост по предузећу, промет, БДП и профит по запосленом) такође су нижи.

Истраживања Светске банке, представљена у Извештају о пословању за 2011. годину *(Doing Business 2012)*, показују погоршање пословног окружења Србије и 92. место на ранг листи од 183 земље (88. позиција у 2011. години). Од земаља из региона, Србија има бољу позицију од БиХ (125), а лошију од Хрватске (80), Албаније (82), Румуније (72), Словеније (37), Мађарске (51), Црне Горе (56), Бугарске (59) и Македоније (22).

За оснивање предузећа у Србији је потребно спровести 7 различитих поступака, 13 дана и 7,8% БДП по становнику. За добијање дозвола за градњу предузећа се сусрећу са 19 поступака, за чије испуњавање утроше 279 дана и плате 1603% БДП по становнику (Источна Европа 440%,ОЕЦД 45%). Према показатељу који пра-

ти стопу добијања кредита, Србија заузима 24. место (21. у 2011. години). На скали приступа кредитима добила је оцену 8 (од 10), а код индекса кредитне информисаности који мери обим, приступ и квалитет информација оцену 5 од могућих 6. Србија спада у групу земаља са сложеним системом плаћања пореза и такси. Број годишњих плаћања је 66, а за припрему, обрачун и плаћање пореза и других обавеза потребно је 279 сати. За увоз у Србију потребно је 14 дана, 6 докумената и 1609 УСД, а за извоз 12 дана, 6 докумената и 1433 УСД. Да би се наплатила спорна потраживања по основу комерцијалних уговора, потребно је 635 дана, и 36 поступака на које се потроши 31,3% вредности дуга. Потребно време за затварање предузећа је 2,7 година, а стопа наплате потраживања од несолвентних предузећа износи 24,4%.



Слика 5 – Утицај развоја предузетништва на економски раст (Стратегија развоја конкурентних и иновативних малих и средњих предузећа за период од 2008. до 2013. године, с.10)

Извештај о примени Акта о малим предузећима који издаје Европска комисија за Србију за 2010-2011. годину потврђује горе наведене тврдње. У том извештају се истиче да постоје места за побољшање начина на који друштво гледа на предузетнике и да је тај став мање позитиван у Србији него у земљама ЕУ. Побољшање медијске слике о предузетницима може имати вишеструки позитиван утицај на вољу грађана да преузму на себе ризик пословања приватног предузећа. Извештај такође показује да Србија заостаје за просеком ЕУ у другој шанси која се даје власницима предузећа која су банкротирала. У извештају је истакнуто и да су предузећа у Србији више оптерећена државним прописима него фирме у земљама ЕУ. Када је у питању администрација, такође постоји потреба за побољшањем јер је број и трајање плаћања пореза у Србији сложенији и мање ефикасан. Код услова за оснивање предузећа, време и плаћање у минималном капиталу потребном за оснивање фирме је повољније за будуће предузетнике у Србији него у ЕУ, али су трошкови процењени на 7,9% прихода по становнику и значајно су већи него у ЕУ *(European Commission, SBA Fact Sheet 2010/2011, s. 4-7).* Они који одлучују морају да обрате пажњу на ове резултате. Много тога је урађено, али још доста треба да се уради да би могло да се говори о предузетничком друштву које ће бити засновано на знању и иновацијама. Неопходно је уклонити све препреке за развој и раст пословања, а предузетнике треба подстаћи да развијају вештине, деле искуства и раде заједно како би лакше дошли до нових сазнања, технологија и пословних партнера. Да би се развило друштво које вреднује предузетништво потребно је младе људе мотивисати и подржати у развоју предузетничких вештина. Многи су заинтересовани да буду предузетници, али им недостаје самопоуздање и способност да своју амбицију остваре.

Анализа је показала да на развој предузетништва у Србији утиче много чинилаца. Први и основни је пословна клима тј. пословни амбијент. Док се све започете реформе не спроведу до краја не може се очекивати бржи развој предузетништва, односно лакше одлучивање људи да се упусте у предузетничке подухвате. Чинилац који ће значајно утицати на развој предузетништва је и мањак храбрости код људи да постану предузетници и поднесу ризике које то са собом носи. Могућност банкротства као и мала могућност накнадног враћања у посао додатно отежавају да се људи одлуче за предузетнички посао. Образовање о смислу и значају предузетништва потребно је уврстити у факултетске програме и

то не само за више године, већ од почетка студирања. Вештине у припреми бизнис планова, планирању буџета, као и основна знања из менаџмента могла би да одиграју велику улогу у подизању свести о значају предузетништва. Да би дошло до стварања повољног окружења за развој предузетништва, морају се предузети мере које би помогле у стварању тзв."предузетничког друштва". Европска комисија истиче неопходност формирања позитивнијег става према предузетништву и истиче да друштво треба да добије прилику да чује за успешне предузетнике, али и да научи да толерише неуспехе. Једино заједнички усклађен приступ државних органа, јавних агенција, власника предузећа и високошколских установа може уродити плодом и дати резултате на дуг рок. Треба што више слушати сугестије успешних предузетника, али и покушати научити што је више могуће из искустава земаља које су успешне у предузетништву. Потребно је да се нађу начини да се пружи подршка људима који желе да се упусте у предузетничке подухвате, али и да се обезбеди амбијент где ће тако нешто бити могуће. Стабилан економски раст Србије могуће је остварити само кроз развој сектора МСП и предузетништва. Ако у свим развијеним земљама управо овај сектор има централну улогу у економији и сматра се покретачем развоја, нема разлога да и Србија не прихвати исти модел економског раста.

Литература

Andretsch, D. (2012), Entrepreneurship Research, Management Decision, Vol. 50, Iss: 5 pp. 755-764

Ahmad, N. and Seymour, R.G. (2008), "Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection", OECD Statistics Working Papers, 2008/01, OECD Publishing. http://dx.doi.org/10.1787/243164686763

Извештај о малим и средњим предузећима и предузетништву за 2010.годину, Министарство економије и регионалног развоја, Национална агенција за регионални развој, Београд, септембар 2011.године

Извештај о малим и средњим предузећима и предузетништву за 2008.годину, Министарство економије и регионалног развоја, Републички завод за развој, Републичка агенција за развој МСП и предузетништва, Београд, септембар 2009.године

Minimizing regulatory burden for SMEs – Adapting EU regulation to the needs of micro-enterprises, 2011, Report, European Commission

Models to Reduce the Disproportionate Regulatory burden on SMEs, 2007, Report of the Expert Group

OECD (2011), Entrepreneurship at a Glance 2011, OECD Publishing

Rosenberg, J.S. (2001), Who wants to be an entrepreneur?, HBS Home, Working knowledge, доступно на http://hbswk.hbs.edu/item/2138.html.

Спољнотрговинска робна размена Републике Србије по карактеристикама предузећа, (2010), Републички завод за статистику, Република Србија

Статистички годишњак, (2011), Републички завод за статистику Републике Србије, Београд

Стратегија развоја конкурентних и иновативних малих и средњих предузећа за период од 2008. до 2013. године, Влада РС

SBA fact sheet Serbia, (2010/11), European Commission, Entreprise and Industry

Small Business Act for Europe, (2008), Commission of the European Communities

SME Policy Index 2009 – Progress in the Implementation of the European Charter for Small Enterprises in the Western Balkans, European Commission, OECD, EBRD, ETF

Commission of the European Communuties, (2003), Green Paper, Entrepreneurship in Europe, Brussels

Women's Entrepreneurship Network Serbia, European Network for Female Entrepreneurship Ambassadors in Serbia, Национална Агенција за регионални развој

ПОВЕЗИВАЊЕ ИДЕЈА МЕНАЏМЕНТА ЗНАЊА И МЕНАЏМЕНТА ОДНОСА СА КЛИЈЕНТИМА КАО ЧИНИЛАЦ РАЗВОЈА ПРЕДУЗЕТНИШТВА*

доц. др Јелена СТАНКОВИЋ,
Универзитет Сингидунум, jstankovic@singidunum.ac.rs

доц. др Јелена ЂОРЂЕВИЋ БОЉАНОВИЋ,
Универзитет Сингидунум, jboljanovic@singidunum.ac.rs

Сажетак

Мултидимензионалност савременог пословања захтева повезивање компетенција стручњака главних пословних области, међу којима посебан нагласак треба ставити на дељење знања, комуникацију и грађење партнерских односа у пословању. Успешно интегрисање Менаџмента знања *(Knowledge Management – KM*) са Менаџментом односа са клијентима *(Customer Relationship Management – CRM)*, нужно доводи до усвајања појма *маркетинг менаџмент знања (Marketing Knowledge Management).* Ова идеја обухвата стварање, ширење и дељење маркетинг знања, а његовим спровођењем савремена предузећа стичу шансу да остваре бољу тржишну позицију. Концепт *Customer-Centric Knowledge Management (CCKM),* као логичан хибрид поменутих *KM* и *CRM* пословних концепата, укључује управљање технологијама усмереним ка прикупљању информација о потребама и жељама клијената и то од настанка новог или унапређења постојећих производа и услуга. Појава савремених идеја-истраживањима која се усредсређују настварање знања о клијентима и омогућавају савременим каналима маркетинга да, користећи своје

*Овај рад је део истраживачког пројекта Унапређење конкурентности Србије у процесу приступања Европској унији, број 47028, за период 2011-2014. године који подржава Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

маркетинг потенцијале, обезбеде одрживу конкурентску предност. Развој предузетништва, као саставни део тржишног развоја једне привреде, захтева непрекидно преиспитивање спровођења постојећих маркетинг менаџмент пословних стратегија, мерење успеха њиховог спровођења и коначно, увођење оних пословних коцепата који ће водити подизању показатеља пословног успеха. Истраживања у области менаџмента знања и менаџмента односа са клијентима, спроведена на тржишту Србије, указују на могућности и ограничења увођења синергетске форме ових коцепата у унапређењу предузетништва код нас.

Кључне речи: менаџмент знања, менаџмент односа са клијентима, повезивање, маркетинг менаџмент знања, предузетништво, истраживање

Abstract

The multidimensional scope of contemporary business asks for connecting experts from some basic areas such as those from knowledge-sharing, communication and building good partnerships. A successfull integration of Knowledge Management (KM) and Customer Relationship Management (CRM) concepts leads to Marketing Knowledge Management, a very useful concept of modern business. This concept comprises creating, developing and sharing marketing knowledge, which help companies to build better business positions. The concept of *Customer-Centric Knowledge Management* (CCKM) is a logical "hybrid" of KM and CRM business concepts that introduces aspects of technology management for collecting data of clients' demands and characteristics. Generating knowledge, presented through several researches, enables marketing channels to achieve a sustainable competitive advantage in a long run. Further development of entrepreneurship, as an integrative part of a market development, deserves continuous investigating success of marketing management strategies, measuring their success and, finally, introducing business concepts that are going to upgrade that success. Researches done on Serbian market, which results will be presented in this paper, show some possibilities and some constraints of introducing a synergetic form of Marketing Knowledge Management concept.

Key words: Knowledge Management, Customer Relationship Management, integration, Marketing Knowledge Management, entrepreneurship, research.

Предузетници знања

Нужност сагледавања израза радник знања у светлу организација које ће пословати у будућности, захтева ново разматрање самог појма посла и запослених у организационом окружењу у коме

се спроводе интензивне активности засноване на знању. Без обзира да ли појединац има или нема жеље за покретањем сопственог бизниса, требало би да почне да посматра себе као предузетника знања. Ово педставља и резултат великих промена које се дешавају у глобалној економији, а које се највише огледају у победи малих, брзих, иновативних и флексибилних предузећа и организација наспрам великих и тромих корпорација. Оне доводе до повратка мањих, више локалних и одрживијих начина производње.

На челу овог тренда је и нова врста предузетника, познатија као *предузетници знања*. Ови изузетни појединци откривају неоткривено или недовољно коришћено знање, организују га и примењују на увек нов и иновативан начин. Циљ оваквог пословања је пружање највеће могуће користи друштву, награђивање свих заинтересованих страна и стварање додатне вредности да би се одржало пословање у стално променљивом окружењу. Нови предузетник знања настоји да уравнотежи одрживи раст са друштвеном одговорношћу.

Према *Billion Minds Foundation* (www.billionmindsfoundation.com), друштвено одговоран предузетник:

- доводи у питање *status quo*;
- подстиче заједничку визију развоја и користи средства да спроведе потребне промене;
- послује тамо где локална, национална и глобална тржишта нису у могућности због превеликих финансијских ризика, али тражи управо ове области, јер оне представљају потенцијал за највећи друштвени утицај;
- улаже у развој светске привреде и кластера заснованих на знању;
- делује са увек новим и вреднијим вештинама и искуством да би постао и остао конкурентан у глобалној економији знања.

Међу кључне одлике предузетника знања, убрајају се следеће (http://www.ameinfo.com/60462.html):

- предузетници знања су ствараоци и процесори знања;
- они су градитељи поверења;
- оснивачи организација интензивно заснованих на знању који знања уграђују и у шира тржишта;

– посматрају креативност запослених и њихову способност за иновације као основне чиниоце производње;
– третирају клијенте као партнере, а раднике знања као ствараоце прихода;
– управљају окружењем у којем се ствара знање;
– стварају незваничне мреже и савезе: предузетници знања ретко делују сами.

Традиционално, предузетници се посматрају као индивидуалисти. Предузетници знања обично делују у оквиру надопуњујућих идеја и људи, а који су: регулатори односа у којима не постоји ауторитет и наредбе; руше вештачке препреке (културне, институционалне и географске) које спречавају размену знања, и повезују различите земље и заједнице.

Успешно пословање у већ описаном пословном окужењу, налаже да предузетник знања прође лични процес преображаја. Мареј (*Murray*) сматра да предузетник знања мора да створи и испоручи вредност, али и да вредност прима у замену, што захтева лични пословни модел. Вредност коју предузетник знања прима, мора да буде одржива и и да омогући раст пословања. Када говоримо о организационом контексту, потребно је да сваки предузетник знања реинвестира део својих прихода у лични развој (истраживање и развој). Нокс и група аутора (*Knox* и др., 2003) истичу да је за тржишно конкурентно предузеће, које је предузетнички вођено, неопходно и да непрекидно ствара вредност коју примају клијенти и потрошачи. У том смислу, важно је истовремено пратити и развијати три тока стварања вредности: вредност коју клијент или потрошач прима, вредност коју предузеће добија од својих клијената, и максимизирање животне вредности клијената (потрошача).

У малопродајном пословању, предузеће треба да усмерава своје укупне напоре ка максимизирању животне вредности циљних група потрошача. Улога предузетника огледа се у стварању, увођењу и примени чинилаца-покретача промена, који имају за циљ развој пословног окружења које ће потрошачи открити као извор задовољења њихових посебних потреба, и то на дуге стазе. Међу те чиниоце-покретаче грађења квалитетног окружења, убрајају се: поверење у робну марку малопродавца (тзв. приватну марку), квалитет производа и услуга које нуди малопродавац, услови и атмосфера приликом обављања купопродајних активности било

непосредно или електронски, и правовремено реаговање на потребе и захтеве потрошача.

Поред овога, када говоримо о значају предузетничког деловања у савременим пословним системима, неопходно је усредсређивање на одржавање и развој појма менаџмента односа са клијентима (*Customer Relationship Management, у даљем тексту CRM*) у предузећу, и са његовим пословним окружењем. Уколико предузећа попут *MySpace.com* издваја пола милијарде долара, пре свега за прибављање спискова својих корисника у оквиру циљаног демографског подручја, поставља се питање да ли би и предузетници требало да развијају и негују сопствену листу клијената, колега, добављача и партнера? Фактор мултитаскинга постаје препознатљива особена компетентност и прилично чврста основа за грађење конкурентске предности предузећа, у којој год области оно пословало.

Ова тврдња има упориште у чињеници, о чему је у свом истраживању писао и Дај (Day) (http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=699), да управо *CRM* концепт представља један од кључних фактора пословног успеха на којем менаџери предузетници треба напорно и континуирано да раде.

Предузетницима знања је, такође, потребан и лични мини систем планирања ресурса предузећа (ERP, *Enterprise Resource Planning*). Размишљати као предузетник значи управљати и усклађивати своју личну имовину: знања, вештине, финансије, контакте, методе и слично. Предузетницима знања је потребан и систем пословног процеса управљања *(BPM, Business Process Management)*. Колико су делотоворни лични процеси? Колико успешно предузетник управља временом? Колико је вешт у коришћењу електронске поште, друштвених мрежа и других савремених комуникационих решења? Како предузетник мери своју личну ефикасност и ефективност? Све ово говори у прилог томе да улога предузетника све више добија на вишедимензионалности у савременим организацијама.

1. Предузетнички маркетинг

Маркетинг је постао један од најважнијих видова успеха било ког посла који жели да расте и буде профитабилан, задржи своје клијенте и покушава да освоји могуће. Сваки посао мора да

буде у стању да се развија и да својим иновативним потезима обезбеди место испред конкурената, а то се може постићи стратешким маркетиншким планом који ће одредити циљеве и мере.

Потребе за увођењем предузетничког приступа у спровођењу маркетинг активности, нарочито су изражене у ситуацијама када се организације суочавају са великим променама у технологији коју користе у пословању, са променама у потребама потрошача као и променама у друштвеним вредностима и нормама. Такође, предузетнички приступ је добродошао и у ситуацијама ограниченог времена реаговања на промене и доношења одлука, као и приликом немогућности да се већина променљивих у пословном окружењу посматра и контролише у дугом року. Ово последње односи се на, може се рећи, такозвана „4С“, четири променљиве окружења у којем послују савремене организације: промена *(change),* сложеност *(complexity)*, хаос *(chaos)* и контрадикторност *(contradiction)* (*Stepru*, 2012). У условима деловања поменутих чинилаца, пословно окружење карактерише висок степен ризика, а организација је приморана да своју конкурентност заснива на увођењу и примени предузетничких активности, посебно у области маркетинга.

Предузетничком маркетингу се приступа као интегративном маркетинг концепту који спаја појмове предузетништва и маркетинга и који се прилагођава новим условима средине у којој предузеће послује. То подразумева повезивање три димензије: иновацију, преузимање прорачунатог ризика и проактивну оријентацију (*Stepru*, 2012).

Успешан предузетнички маркетиншки метод (http://go4funding.com/Articles/Effective-Entrepreneur-Marketing-Efforts.aspx) заснива се на поузданим подацима и људима са иновативним идејама. Већина предузетника који почињу сопствени бизнис не остварују успех управо зато што почињу пословање са погрешним знањем о томе ко су њихови клијенти и која су њихова очекивања. Пре свега, у савременом пословању веома је важно, ако не и од кључног интереса, одлично познавање конкуренције, како би се остварила одржива конкурентска предност.

Свака предузетничка маркетинг стратегија, у том смислу, мора да се усредсреди на клијенте и њихове потребе, али и на потезе кључних конкурената. Повезаност са клијентима и разумевање њихових потреба и квалитета услуга који очекују, основа је за изграђивање односа заснованог на лојалности и поверењу, а то јесте најважније за сваки предузетнички маркетинг план.

2. *CRM* као фактор развоја предузетништва

CRM коцепт добро је познат бројним предузећима, али и различитим институцијама и организацијама већ дужи низ година. Интензиван технолошки развој и широка употреба интернета у пословне и комерцијалне сврхе, допринела је бољем разумевању и расту потребе за увођењем и применом *CRM* концепта у пословању предузећа и планирању предузетничких активности.

CRM концепт подразумева усмеравање маркетинг активности предузећа ка успостављању, грађењу и одржавању добрих пословних односа са одабраним сегментима потрошача, у дугом року, засновано на употреби електронске технологије. *Payne* посматра *CRM* као приступ пословању савремених предузећа, који је усмерен ка стварању, развијању и јачању пословних односа предузећа са пажљиво одабраним групама потрошача, у циљу побољшања вредности за потрошаче и профитабилности предузећа, али и уопште максимизирања вредности за све *stakeholder*-е предузећа (*Payne*, 2006).

Parvathyar и *Sheth*, под *CRM* концептом подразумевају обухватну стратегију и процес, усмерен ка привлачењу, задржавања и грађењу партнерских односа са одабраним сегментима потрошача, у циљу стварања супериорне вредности, како за њих, тако и за само предузеће (*Parvatiyar & Sheth*, 2001).

У самом почетку увођења у пословни свет, *CRM* цонцепт представљао је један од чинилаца раслојавања организација и њиховог пословања. Данас је то концепт који у своје пословање уграђују све „озбиљније“ организације. У савременом окружењу, које у великој мери карактерише предузетнички дух, потреба за стварањем нових послова али и нових потреба клијената, *CRM* пре чини нужност и *„conditio sine qua non“* пословних организација.

Уколико имамо у виду изворе конкурентске предности по М. Портеру, *CRM* је представљао класичан пример раслојавања на тржишту. Предузећа, која су усмериле пажњу на примену овога концепта као и на мерење резултата које овај цонцепт доноси, остваривале су значајну конкурентску предност. Према спроведеним истраживањима, предузећа која концепт менаџмента односа третирају као кључни део своје пословне стратегије, представљају предузећа које ће успети на тржишту.

Спровођење *CRM* концепта у предузетничком пословању омогућава предузећима ближи контакт са њиховим купцима и

клијентима, као и грађење ближег, дугорочног односа са најпрофитабилнијима тржишним деловима. Грађење оваквих односа подразумева стварање вредности за идентификоване групе клијената, Међу кључне вредности за једну организацију убраја се знање које та организација поседује и које је способна да упосли у процесима доношења пословних одлука. Процес менаџмента знања састоји се од пет фаза, а то су: стварање, освајање, чување, подела и примена знања (Ђорђевић-Бољановић, 2009). Први корак, стварање знања, представља почетну карику, којом организација започиње грађење и употребу знања и којом се успоставља база знања која ће бити коришћена у процесима управљања маркетинг активностима предузећа.

Занимљиво истраживање спровео је Дај са циљем да одговори на питање како је могуће да нека предузећа, међу којима *Enterprise Rent-A-Car, Pioneer Hi-bred Seeds, Fidelity Investments, Lexus*, остварују близак контакт са својим клијентима у дугом року, далеко успешније у односу на своје конкуренте, и то на начин који подстиче раст профитабилности и развоја духа предузетништва ових предузећа (http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=699). Истраживање је спроведено на тржишту САД, на узорку од 342, првенствено великих и средњих предузећа из свих кључних индустрија, међу којима су производња, транспорт, малопродаја, велепродаја, финансије, осигурање и др. У оквиру истраживања спроведени су и дубински интервјуи са 14 менаџера и предузетника у 342 предузећа, међу којима у *Dow Chemical, Verizon Information Systems, GE Aircraft Engines and Ford*. Истраживање истиче три кључна приступа грађењу односа у динамичном пословном окружењу, при чему сваки од приступа указује на драматично различите резултате и препоруке, и то управо у светлу поменуте потребе предузетничког маркетинга, а то је добро познавање конкуренције.

Први приступ је тзв. „тржишно вођен“, према којем *CRM* представља саставни део стратегије усмерене на испоруку супериорне вредности за кључне групе клијента, и то путем првокласног сервиса и сталне потребе организације да одговори на индивидуалне захтеве својих клијената. Други приступ „интерно усмеравани“, истиче потребу организације за прикупљањем знања и информација о клијентима, које ће помоћи у процесима смањења трошкова, као и у процесима бржег и квалитетнијег склапања послова са циљним сегментима клијената. Трећи је „дефанзивни приступ“ и указује на предности тзв. програма лојалности клијената, као што

су програми честих путника или купаца. Када је реч о конкуренцији, ови програми имају за циљ потискивање и повлачење конкурената.

Будући да сваки од три поменута приступа има својих очигледних предности и користи, *Day* препоручује њихово комбиновање, у зависности од тржишне ситуације, структуре конкуренције и промена у потребама клијената. Њихово паралелно и комбиновано спровођење, подстицало би развијање потребе за увођењем предузетничког маркетинга у пословање.

3. Менаџмент знања у предузетничком окружењу

Активности предузетника усмерене су на клијенте и друге кључне играче на тржишту, међу којима значајно место заузима конкуренција. У том смислу, неопходно је да сваки предузетник изврши раздвајање својих професионалних услуга, своје понуде, начина рада, метода и техника путем којих учествује у стварању вредности за клијенте свога предузећа. Пословање и комуницирање које је блиско клијентима и усмерено директно ка њиховим потребама, постиче грађење поверења и лојалности. То даље доводи до могућности да се напори и маркетинг стратегије предузетника и њихових организација, преточе у реалне шансе у пословању на тржишту.

У циљу одржавања конкурентности својих организација, предузетници уопште, а посебно предузетници знања и предузетници маркетинга, треба да се усредсреде на оно што је од кључног значаја за пословни успех, а то је пружање персонализованих услуга, које надмашују очекивања потрошача (http://go4funding.com/Articles/Effective-Entrepreneur-Marketing-Efforts.aspx).

Повезивање менаџмента знања са маркетинг концептима, нужно доводи до усвајања појма Маркетинг менаџмент знања *(Marketing Knowledge Management)*. Овај концепт обухвата стварање, ширење и дељење маркетинг знања (*Ming & Chia* 2004) у организацији. Улога предузетника, посебно предузетника знања, не ретко је усмерена ка проширењу ових концета на тзв. концепт *Customer-Centric Knowledge Management (CCKM)*, који укључује управљање технологијама усмереним ка прикупљању информација о потребама и жељама клијената и то од настанка новог или

унапређења постојећих производа и услуга (*Al-Shammari*, 2011). Истраживања, која се усредсређују на генерисање знања о клијентима, омогућавају савременим менаџерима и предузетницима маркетинга да, користећи своје и потенцијале организације, обезбеде одрживу конкурентску предност у сложеном пословном окружењу. Коришћењем комбинованих потенцијала менаџмент и маркетинг концепата, може се постићи мултидисциплинарност у пословању, која је неопходна у решавању проблема и изазова у пословном окружењу.

Бројна истраживања указују на она подручја и факторе деловања менаџера и предузетника у организацијама, која утичу на подизање квалитета прихватања, иницирања промена, као и спровођење стратегије персонализованог маркетинга.

Robbins и Coulter наводе следећих шест група активности, које предузетни менаџери могу да спроводе са циљем смањења отпора запослених према променама, у зависности од врсте и узрока отпора променама (*Robbins & Coulter*, 2003.):

- обука и комуницирање – то су активности смањивања отпора променама, уколико извор отпора лежи у лошем комуницирању или лошој информисаности запослених,
- учествовање – активности које подстичу запослене на активно укључивање у процес доношења одлука,
- пружање подршке – саветовалишта за запослене, обуке, *teambuilding*, и развијање нових вештина запослених, као и крађа, плаћена одсуствовања са посла, могу бити веома скупе активности и захтевати пуно времена,
- преговарање – неопходно када је извор отпора променама веома јак,
- манипулисање и кооптирање – ове активности најчешће неславно пропадају, будући да не одговарају савременим приступима комуникације у организацији, и
- присила – представљају, као и претходна група, активности које не стварају трошкове организацији, али су углавном нелегалне природе; ако су чак и легалне, на њих се углавном не гледа благонаклоно, јер представљају активности које собом носе и подстичу агресију.

Карнал наводи да су истраживања и пословно искуство показали да одређене занимљиве активности и савети предузетника

и менаџера, могу охрабрити и поспешити креативност запослених и подићи квалитет одговора на потребе клијената. Ево неких активности и савета који су се показали успешним (*Carnall*, 2003):

- Треба покушати остати опуштен и прилагодљив у размишљању,
- Заштитити нове идеје од прераног критиковања, које би могло да онемогући њихово даље развијање и добар ефекат на пословање организације.
- Похвалити, слушати и јавно обзнанити добре идеје,
- Елиминисати постојање статуса или нивоа у организацијама, уколико је то могуће,
- Подстицати оптимизам у организацији, јер је он предуслов развоја креативности,
- Не треба увек избегавати конфузију и неизвесност, јер оне могу позитивно да делују на стваралачке активности запослених, као и утицати на ефикасност решавања проблема,
- Треба вредновати учење на грешкама,
- Усредсредити се се на добре стране идеје,
- Треба делити ризик, јер то људе растерећује и ослобађа страха,
- Суспендовати сумњу и недостатак вере,
- Градити размишљање и пословање засновано на идејама, јер оне подстичу креативност и напредак,
- Не вршити прерано вредновање, већ оставити могућност додатне контроле пословања и отклањања евентуалних недостатака и грешака.

Пожељно је да природа и жељена дејства увођења предузетничког маркетинга за запослене у организацији не представљају непознаницу, нити мистерију. Наравно, постоји и пуно неочекиваних ефеката и изненађења, које промене маркетинг стратегије, посебно комуникационе, могу изазовати у организацији. Улога предузетника знања састоји се у томе да запослене упозна са ти ефектима, а затим те ефекте преточи у токове знања усмерене према пословном окружењу организације.

4. Препоруке за развој предузетничког маркетинга у Србији

Увођење и подстицање предузетниког духа у савременим организацијама, пре свега треба да имају упориште у доброј комуникацији и мотивисању запослених у организацији. Остваривање овог предуслова омогућава правилно усвајање пословних стратегија од стране менаџера и запослених у организацијим а то даље подстацајно утиче на квалитетну комуникацију према пословном окружењу и одговарајуће спровођење пословних стратегија. Пословне стратегије, у савременом окружењу, морају представљати комбинацију знања (концепт Менаџмента знања) и непрекидних маркетинг напора усмерених ка остварењу добрих односа са клијентима у дугом року (*CRM* концепт). То даље води грађењу задовољства, поверења и, коначно, лојалности клијената, што, уједно, чини извор конкурентске предности савремених организације, и то како у свету, тако и код нас.

Истраживање, спроведено на тржишту Србије (Станковић, 2009), имало је за циљ да пружи слику и одговори на питања у вези са грађењем односа са клијентима организација на домаћем тржишту, и то како са становишта клијената, тако и са становишта анкетираних организација. Неки од циљева односили су се на:

- утврђивање значаја постојећих комуникационих канала, класичних и електронских, на процесе грађења поверења потрошача и клијената у организације са којима обављају своје пословне активности размене,
- утврђивање осећања које у себи носе клијенти и потрошачи након обављених куповина и након обављања пословних трансакција са организацијама, посебно са малопродавцима,
- утврђивање да ли се и којој мери организације, посебно малопродавци, брину за потребе и захтеве својих клијената и купаца, као претпоставке грађења дугорочних односа.

Истраживање, у форми анкете, спроведено је на вишеетапном узорку од 503 одрасле особе, као и на случајном узорку од 50 малопродајних организација. Формиране су две врсте упитника, једна врста била је намењена клијентима (потрошачима), а друга организацијама и њиховим представницима. Закључци су доношени на основу резултата добијених путем обе врсте анкета.

Када су су у питању маркетинг стратегије, знање о клијентима и напори да се комуникација и вредност за клијента подигну на виши ниво, били су интересантни следећи закључци:

– Потрошачи на домаћем тржишту немају осећај да су малопродавци заиста заинтересовани за њихове потребе и захтеве, а такође, нема довољно основа за тврдњу да се малопродавци брину о потребама и захтевима својих потрошача. На домаћем малопродајном тржишту не спроводи се тзв. плански приступ управљању променама (*Lewin*, 1948) и усмеравању односа малопродајног предузећа са потрошачима, и то у дугом року. Препорука, заснована на теорији Планског приступа, јесте да се промене у организацији одигравају паралелно са променама у окружењу, и то пре свега треба да буду промене у облику лидерства и предузетништва.
– Постојање комуникације између клијената и организација утиче на грађење поверења клијената у пословање и понуду организација. Овај закључак драгоцен је како са становишта спровођења *CRM* концепта, тако и са становишта значаја и улоге Менаџмента знања у грађењу односа организација са циљним групама потрошача. Улога предузетника знања требало би да буде усмерена ка подстицању запослених ка успостављању нових комуникационих канала умерених ка пословном окружењу. Међу њима велики значај треба дати електронским каналима комуникације, пре свега маркетингу е-поштом, директном маркетингу и друштвеним мрежама.
– За разлику од малопродаваца на светском тржишту, домаћи малопродавци су у веома малој мери, готово незнатној, укључени у активности електронске размене са потрошачима. Захваљујући томе, али и недовољно развијеним економским и техолошким факторима, потрошачи, такође, немају велико искуство електронске малопродаје. Будући да је, на светском тржишту, електронска малопродаја веома развијен облик размене, промене на домаћем тржишту треба да обухвате и *већу спремност* домаћих предузетника маркетинга у организацијама на:
  - прихватање промена везаних за укључивање у електронску малопродају;

- информисање потрошача о активностима електронске малопродаје, и
- подстицање укључивања потрошача у електронску размену са њима.

Резултати још једног истраживања (Ђорђевић Бољановић, 2009), сматрамо, могу бити сликовити за тему овог рада. Истраживање је спроведено са намером да се утврди колико се у организацијама у Србији користе информационе технологије у стварању већ поменуте базе знања о актуелним и потенцијалним клијентима, као и у дељењу знања унутар саме организације, али и са клијентима. Узорак је обухватио 131 испитаника у 10 организација. На питање у којој мери користе информационе технологије у циљу размене знања у својим организацијама 26%, а 12% испитаника никад. Нема сумње да се *интернет, интранет, е-пошта* и интернет претраживачи највише користе као инфомациона средства за дељење знања – 49% испитаника често користи Интернет, а 35% увек; 51% испитаника често користи интерну мрежу у свом свакодневном раду, а 37% увек; 52% испитаника често користи е-пошту, а 40% увек; претрагу преко интернета често користи 51% испитаника. Наше је мишљење да, уколико употреба информационих технологија буде напредовала у преузетничком окружењу у Србији, а коју можемо довести у непосредну везу са ширењем знања, утолико би то могло представљати солидну основу за пуну искоришћеност знања које организације поседују, а које представља основ за развој предузетничког духа у савременим пословним окружењима.

Закључна разматрања

Разматрање предузетништва у Србији, било да се ради о појединцима и њиховим пословним подухватима или о развоју предузетничког духа у организацијама, своју нову димензију добија у условима кризе. Наиме, иако пракса развијених земаља показује тежњу држава да стварају нова радна места великим аранжманима и финансијским пакетима са банкама, ауто предузећима и инфраструктурним пројектима, нека академска истраживања недвосмислено показују да су мале предузетничке фирме мотори раста запослености: збирно, новооснована предузећа су створила више радних места него велике фирме (Billou, 2009).

Дакле, неопходно је створити садржај у коме ће предузетништво да се развија и јача. У нашим условима, то значи да је са једне стране, потребно донети одговарајућа правила и прописе и обезбедити адекватне програме образовање и обуке за тренутно активвне, али и будуће предузетнике. На ове области је потребно усредсредити се сада, како би се резултати предузетничког друштва у будућности остварили.

С друге стране, а што је и приказано у овом раду, неопходно је да и организације предузетнички оријентисане, а и сами предузетници, максимално користе знања којима располажу, а која им омогућавају стварање одрживе конкурентске предности. У том смислу, предузетници знања, треба да примењују увек на нов и иновативан начин знање које поседују, да стално уче и развијају се, да своје запослене, али и клијенте посматрају као пословне партнере и да користе и међусобно комбинују и надограђују савремене концепте менаџмнета и маркетинга.

Уместо закључка, важно је нагласити да постоје значајне паралеле између организационог начина пословања и предузетничког пословања. Иста четири стуба на које ће се ослањати предузећа у будућности – лидерство, организација, учење и технологија, примењују се подједнако и на предузетника знања (*Murray*, 2008):

- Лидерство: предузетник мора да преузме контролу над судбином организације, да тражи стратегијске могућности и искористи их.
- Организација: неопходно је да предузетник знања организује своје процесе рада и мрежу са другима који могу да дају свој допринос ономе што ради. Веома је важно да направи микро – мреже малих, агилних тимова истомишљеника, појединаца који могу брзо да реагују на прилике на обострано користан начин.
- Учење: предузетници знања треба да буду извор учења за друге, нпр. менторством, и да траже од других да му помогну на исти начин. Предузетник знања никада не сме да стане са учењем, иновацијама, растом и стварањем додатне вредности.
- Технологија: неопходност коришћења и сталног усавршавања технолошких знања, метода и вештина.

Ово би уједно могла да буде и препорука свима који желе да, размишљајући и делујући проактивно, све опасности и иза-

зове савременог предузетничког пословања виде као прилику за стварање додатне вредности и одрживе конкурентске предности, како на индивидуалном и организационом плану, тако и са аспекта друштва у целини.

Литература

Авлијаш, Р, (2010), Предузетништво, Универзитет Сингидунум, Београд

Al-Shammari, M. (2011) Customer-Centric Knowledge Management: Concepts and Applications, IGI Global, Hershey, USA

Billou, N. (2009) Entrepreneurship in Times of Crisis, доступно на http://www.goodentrepreneur.com/Knowledge/Features/Entrepreneurship-in-Times-of-Crisis

George Day, професор Маркетинга са Warton-а, University of Pennsylvania, спровео је истраживање о CRM у савременим организацијама, а неки од резултата су приказани и у интернет чланку:"Why Some Companies Succeed at CRM (And Many Fail)", January 15, 2003, Knowledge@Warton: http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=699, pregledano 14.07.2012.

Ђорђевић Бољановић, Ј. (2009) Менаџмент знања, Дата статус, Београд

Effective Entrepreneur Marketing Efforts, доступно на http://go4funding.com/Articles/Effective-Entrepreneur-Marketing-Efforts.aspx, преузето 15.6.2012.

Knowledge entrepreneurs, достуно на: http://www.ameinfo.com/60462.html, преузето 15.6.2012.

Knox, S., Maklan, S., Payne, A., Peppard, J., Ryals, L., (2003.), Customer Relationship Management, Butterworth-Heinemann, Oxford, str. 24.

Lewin, K., (1943.), "The Special Case of Germany", објављеном у књизи: Lewin G.W. (ed), (1948.), Resolving Social Conflict, Harper & Row, London, str. 46.

Ming, T. T, Chia, C. K. (2004) The Impact of Marketing Knowledge among Managers on Marketing Capabilities and Business Performance, International Journal of Management Vol. 21 No. 4 December 2004

Murray, A. (2008) The Future of the Future: Goodbye, knowledge worker…Hello, knowledge entrepreneur, доступно на: http://www.kmworld.com/Articles/Column/Future-of-the-Future/The-Future-of-the-Future-Goodbye-knowledge-workerHello-knowledge-entrepreneur--49249.aspx, преузето 1.7.2012.

Parvatiyar, A., Sheth, J., (2001.), "Conceptual framework of customer relationship management", rad u Sheth, J., Parvatiyar, A., Shainesh, G. (eds.),

Customer Relationship Management-Emerging Concepts, Tools and Applications, Tata McGraw-Hill, New Delhi, стр. 3-25.

Payne, A., (2006.), Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management, Butterworth-Heinemann, Oxford UK, стр. 4.

Robbins, S.P., Coulter, M., (2003.), Management, Prentice Hall, Upper Saddle River NJ, str. 347.

Станковић J., (2009.), Управљање променама у односима са потрошачима у малопродајном пословању, докторска дисертација, Економски факултет, Београд

Stepru, C., Maiorescu, T., The marketing entrepreneurship and the SMEs competitiveness, Journal of Knowledge management, Economics and Information Technology, доступно на http://www.scientificpapers.org ,посећено 15.07.2012.

Carnall, C.A., (2003.), Managing Change in Organizations, Pearson Education Limited, Harlow, England, str. 96.

"Why Some Companies Succeed at CRM (And Many Fail)", Knowledge@Warton: http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=699, pregledano 08.07.2012.

http://go4funding.com/Articles/Effective-Entrepreneur-Marketing-Efforts.aspx, прегледано 15.07.2012.

www.billionmindsfoundation.com, преузето 1.7.2012.

ПРЕДУЗЕТНИШТВО КАО ЗАНИМАЊЕ КОЈЕ СЕ УЧИ*

доц. др Лепа БАБИЋ,
Универзитет Сингидунум, lbabic@singidunum.ac.rs

доц. др Јелена ЂОРЂЕВИЋ БОЉАНОВИЋ,
Универзитет Сингидунум, jboljanovic@singidunum.ac.rs

Сажетак

Посматрање предузетништва као занимања које се учи саставни је део савременог пословања. Стога је неопходно да се учење посматра као саставни део предузетништва. Непрестано учење у предузетништву омогућава стицање способности, знања и вештина, као и примену истих увек на нов и стваралачки начин на пословне шансе које настају у динамичном пословном окружењу. Циљ овог рада јесте сагледавање кључних способности, знања и вештина неопходних за предузетничко размишљање и брзо и иновативно реаговање на пословне изазове у организацијама у Србији. Такође је неопходно сагледати кључне способности, знања и вештине у смислу културних и националних специфичности нашег поднебља.

Кључне речи: предузетништво, образовање, способности, национална култура, пословање

Abstract

The perspective on entrepreneurship as a profession gained through education is a crucial part of modern business. Therefore, it is important that education be considered an integral part of entrepreneurship. Continuous

*Овај рад је део истраживачког пројекта Унапређење конкурентности Србије у процесу приступања Европској унији, број 47028, за период 2011-2014. године који подржава Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

learning in entrepreneurship enables gaining new competences, knowledge and skills, as well as appying them in a new and creative way onto the business oppourtunities which appear in the dinamic business environment. Main goal of this paper is to comprehend the key competences, knowledge and skills which are essential for an entrepreneurial mindset and prompt and innovative reaction to business challenges in organizations in Serbia. It is also necessary to comprehend these key competences, knowledge and skills in the context of our cultural and national specificities.

Key words: entrepreneurship, education, competences, national culture, business

Увод

Процењује се да послови започети предузетничким идејама обезбеђују 75% нових радних места у привреди сваке године (*Schweitzer*, 2012). Отуда се намеће закључак да ће потребе за пословима усредсређеним на предузетничке идеје увек постојати и представљати значајан удео у економском развоју. Важно је да владе држава подстичу предузетништво посебним мерама. Један део мера треба усмерити на подстицање развоја предузетничких вештина и подстицање радне снаге на предузетништво као вид личне каријере. Такође треба помоћи предузетницима у развоју спознајних вештина како би спремно и прорачунато улазили у ризике у пословању и својим идејама стварали нове пословне шансе у стално променљивом конкурентском окружењу. Према *Careers in Enterpreneurship* у САД, три од пет нових послова пропадне у року од 18 месеци од почетка пословања (*Careers in Enterpreneurship*, 2012).

У овом раду посматрамо непрекидно учење као саставни део предузетништва који омогућава стицање способности, знања и вештина, као и примену истих увек на нов и креативан начин на пословне прилике које настају у динамичном пословном окружењу. Издвојићемо кључне способности, знања и вештине неопходне за предузетничко размишљање и брзо и иновативно реаговање на пословне изазове у организацијама у Србији, и сагледати их у смислу културних и националних специфичности нашег поднебља.

Предузетништво и предузетници

Под предузетништвом се подразумева опажање пословних прилика и улажење у нови пословни подухват, а предузетник је носилац предузетничке делатности, тј. покретач новог пословног

подухвата (Авлијаш, 2010). У САД се под предузетником подразумева особа која почиње свој мали и нови бизнис (*start – up*), а у Немачкој се предузетник поистовећује са власником бизниса и означава особу која је власник и води фирму. Исак Адижес (1999) улогу предузетника везује за почетак бизниса, у оквиру приче о животном циклусу предузећа, па све до тзв. адолесценције у животу организације, када је неопходно ангажовање професионалних менаџера. Врхунска форма је период када је организација остварила равнотежу између самоконтроле и прилагодљивости и када се организација још увек радује променама и још увек расте. На том степену развоја неопходно је појављивање лидера са раније наведеним задацима како би организација што дуже остала у овој најповољнијој фази за њу.

Постати предузетник значи више него само добити идеју и пронаћи финансијска средства за њено остварење. Покретање сопственог посла захтева вештину и знање. Питање је које вештине и која знања? Да ли је заиста потребна факултетстка и мастер диплома? Много је прича о предузетницима који су покренули сопствено предузеће без дипломе, неки чак и без завршетка средње школе. Да ли су они изузетак или је бити предузетник заправо уметност коју имате или немате (*The Education of an Enterpreneur*, 2012)? Иако не постоји коначни одговор на било које од ових питања, постојање великог броја образовних програма указују на то да значајан број људи верује да успостављање успешног пословања захтева читаву лепезу знања и вештина. У том смислу и креативност може да се негује. Немогуће је бити предузетник без одређених склоности, као што се не може бити успешан без одговарајућих вештина и знања.

Веома је стара дилема да ли се предузетници рађају или стварају, а многобројни примери из праксе говоре у прилог како једног тако и другог става (*Cook*, 2010). Тако је, на пример, Марк Зукерберг створио Фејсбук из свог студентског дома на Харварду. Тек након великог успеха и огромне популарности нове друштвене мреже, Зукерберг је напустио факултет и постао предузетник. Незванична листа извршних директора водећих предузећа (*Fortune500)*, који су напустили средњу школу или факултет, почели да се баве предузетништвом и постали милијардери, укључује следеће: Бил Гејтс *(Microsoft)*, Лери Пејџ *(Google),* Мајкл Дел *(Dell)*, Стив Џобс *(Apple)*, Ричард Бренсон *(Virgin)*, Ралф Лорен *(Ralph Lauren)*, Џери Јанг *(Yahoo)* и поменути Зукерберг.

С тим у вези, Метју Торен, који је са својим братом Адамом оснивач YoungEntrepreneur.com, говорећи о наведеној дилеми каже (*Toren*, 2011): "Само урадите оно што мислите да је исправно, верујте у своју одлуку и никада не гледајте иза себе." Као позитивне стране студирања, истиче стицање важних пријатељстава и драгоцених контаката, добијање непроцењивог знања на брз и организован начин, као и добијање дипломе која може отворити многа врата. Као мање добре стране студирања, наравно са аспекта будућих предузетника, Торен наводи скупе школарине, време које је неопходно провести студирајући и одређени број предмета који можда неће бити од користи за евентуални предузетнички посао. По овом аутору питање није да ли је факултет неопходан за предузетнике, него да ли је факултет неопходан за сваког појединца, без обзира на то чиме ће се бавити.

Ово питање је недавно решавано и са научне стране, у студијама које су проучавале близанце (идентичне близанце, који деле 100 одсто својих гена, и двојајчане, који деле око 50 одсто својих гена). Скот Шејн и Малахи Миксон III, професор студија предузетништва на универзитету Кејс Вестерн (енг. *Case Western University*), учествовали су у овом истраживању. У академским текстовима и својој књизи Шејн сматра да је склоност ка предузетништву око 48% "наследна", што значи под утицајем генетских чиниоца (*Shane,* 2010). Да ли то значи да људи рођени без предодређености или природне склоности ка предузетништву треба да одложе своје снове и одустану од својих идеја? Апсолутно не. Пракса предузетништва показује, а и мишљење практичара и теоретичара ове области, да било ко има прилику да реализује своје идеје и покрене сопствени бизнис док год има страст и став да никада не одустаје. Дакле, иако не постоји јединствени став ни у академским, ни у пословним круговима, већина експерата је сагласна да сваки појединац може да уложи користан напор и развије кључне предузетничке вештине (*Klein*, 2010).

Предузетничке вештине

Потреба дефинисања успешног предузетника, довела је нужно и до многих покушаја обједињавања свих вештина које предузетник треба да поседује. По неким ауторима, те вештине су: вештина доношења одлука, међуљудске вештине, вештина пла-

нирања, вештине продаје и вештине комуницирања (*Toren*, 2010). Други аутори сматрају да поседовање следећих вештина може обезбедити успех у предузетништву: самомотивација, самопоуздање, моралност, управљање временом, продаја и финансије (*Michelle*, 2012).

Аутор Каплан говори о пет кључних вештина које су потребне предузетницима (*Kaplan*, 2012): 1) лидерство: способност да се изгради консензус у сусрету са неизвесношћу; 2) комуникација: способност слања јасних и доследних порука 3) способност доношења одлука: знање када ће се донети одлука; 4) бити добар тимски играч: да знају када да верују и када да делегирају; 5) способност телескопа: да се усредсреде на детаље, а затим врате натраг на већу слику. Такође, Каплан сматра да се најбољи квалитет успешних предузетника огледа у следећем (*Kaplan,* 2012): 1) верују да могу да направе разлику; 2) имају страст да подстичу да се ствари дешавају; 3) имају непоправљиви оптимизам; 4) толерантни су за неизвесност, и 5) показују праву бригу за друге људе.

Образовање предузетника

Постоји велики распон знања који нужно мора да буде покривен одговарајућим програмима намењеним образовању будућих предузетника. Програми већине пословних школа и факултета обично укључују стандардно финансијско и управљачко рачуноводство, статистику, економију, стратегију, менаџмент, маркетинг, финансије, технологију, право, писање пословног плана, менаџмент малих и средњих предузећа, преговарање, комуницирање. Остали програми, као што су незванично облици образовања, курсеви и семинари, наглашавају више практичне видове вођења посла. Иако су наведена знања и вештине наизглед многобројна, свако од њих је од критичне важности за успешно покретање посла.

Заправо, бављење предузетништвом намеће познавање низа области које су неопходне за сагледавање шире слике о окружењу у коме се води посао. Најважније од њих су свакако вештина стратегијског размишљања, креирања и спровођења визије; познавање пореског система и рачуноводства; ризични капитал; умрежавање као способност повезивања са групама људи који су у истом или сличном бизнису и који су спремни да међусобно размењују своја

искуства и сазнања; познавање правила и законитости привлачења, задржавања и мотивисања правих и квалитетних запослених, а привлачним и одговарајућим пакетима погодности; вештина преговарања и решавања сукоба; стално унапређење производа и услуге; способност стварања инспиративне организационе културе; спознаја законитости тимског рада; креативност и иновације; праћење развоја технологије; управљање кризним ситуацијама. Можемо закључити да је учење саставни део предузетништва. Заправо то и јесте суштина онога што предузетништво и јесте – непрекидно учење, стицање знања и примена знања увек на нов и креативан начин на пословне прилике које стално настају.

Препознавање важности предузетничког образовања за пословање у Србији, илуструје се разним захтевима и предлозима који се по том питању покрећу и остварују. Поменућемо иницијативу увођења предузетништва у образовни систем Србије који као замисао обухвата предлог о увођењу предмета предузетништво на све нивое званичног образовања, а као резултат анализе постојећег стања предузетничког образовања у Србији и искустава из европских земаља. Ту је потребно споменути и Програм образовања и пружања подршке младим предузетницима у њиховом личном, професионалном и пословном развоју *"Top Class"*, у организацији Центра за развој предузетника и менаџера *CEED* Србија, као и низ програма који имају за циљ унапређење предузетничког начина размишљања, као и знања и вештина потребних за предузетничко пословање.

Националне специфичности предузетништва у Србији

За наше поднебље је карактеристично да се мали број људи одлучује да ради и ствара профит у месту живљења (Бабић, 2004). Онај који је желео више и боље одлазио је у иностранство. Разлог лежи у повећаним ризицима отпочињања предузетничког подухвата. Један од разлога је повезан са непосредном прошлошћу која је обележена ратним раздобљем, санкцијама и транзицијом. Томе доприноси слика наглог богаћења одређеног броја људи у том периоду. Слика таквог облика богаћења не представља предузетништво иако постоји погрешно уверење да је то повезано са предузетништвом. То потврђују примери људи који су се обогатили а нису показали способност да своје богатство рационално уложе.

Захваљујући оваквој слици велики број људи желео је да се бави предузетништвом у областима у којима се профит најбрже стиче а уз могућност избегавања законских обавеза. Ниво ризика улагања у једној земљи расте уколико постоји пракса узимања мита, утаје пореза, организованог криминала и слабог рада полиције и судства.

Цвијић (1931) пишући о духовном лику нашег народа каже да је то тип дубоке балканско-словенске одбрамбене виталности, јаке осећајне екстремности, бистрог и изоштреног ума, али за рад и стварање недовољно усредсређене и кристалне воље и без одређеног и концентрисаног смера душевних енергија. Другим речима, наш народ мисли да све може само ако хоће. Међу самим Србима постоје предрасуде о њиховим радним карактеристикама. Често се сматра да су Срби непредузимљиви, недовољно дисциплиновани, слабо организовани, одлажу послове, троше време на расправу о начину извршавања посла, раде само колико је потребно и слично.

Предрасуде о Србима као предузетницима нису се научно истраживале, али постоје истраживања карактеристика националне културе. Позната су Хофстедеова истраживања из периода седамдесетих година прошлог века. У тадашњој Југославији је утврђено да постоји национална култура која показује велику дистанцу моћи, високо избегавање неизвесности, висок степен колективизма и доминантне женске вредности. Управо супротне карактеристике показују англосаксонске земље којима Србија тежи да се приближи кроз процес интеграције у ЕУ, што представља отежавајући фактор у процесу транзиције (Бабић & Кордић, 2011). Упоредна анализа захваљујући истраживањима из 1989. и 2003 показује да су процеси глобализације и транзиције довели до промена културних димензија у Србији (Мојић, 2010): поједине вредности су промењене у правцу западног модела (смањење дистанце моћи и колективизма), а остале у супротном правцу (ојачало је избегавање неизвесности и женске вредности).

Домаће истраживање (Јанићијевић, 2003) указује на историјске корене српских културних димензија повезујући их са начином живота Срба у оквиру проширене породице, односно српске сељачке задруге. Овај модел је пренесен на организације у време индустријализације те је типична организациона структура у Србији централизована и ниско формализована, са израженом употребом механизма социјалне контроле.

Закључне препоруке

Предузетништво је скуп људских активности на комбиновању ресурса ради остваривања одређеног пословног подухвата. Предузетник се рађа са одређеним, својственим карактеристикама, али првенствено настаје образовањем и подршком окружења. Он комбинује ресурсе на нов начин, другачије од већине осталих, а задатак му је да уводи нове идеје и да не дозволи механичко обављање послова.

Људи који немају предузетничке особине имају отпор према променама. Веома је значајан национални предузетнички потенцијал који доприноси националном комбиновању ресурса. Наш друштвени систем је давао широко образовање што је битно за развијање предузетништва. Поред тога, велики број Срба у иностранству представља потенцијал за предузетништво, с обзиром на међународно искуство, знање, пословне везе и капитал.

Савремени предузетник жели да има слободу, самопоуздан је, самомотивисан и самосталан у раду – поставља циљеве, рокове и задатке.

Литература

Адижес, И, (1999), Управљање животним циклусима предузећа, Asee, Нови Сад

Авлијаш, Р, (2010), Предузетништво, Универзитет Сингидунум, Београд

Бабић, Л. (2004). Специфичне карактеристике предузетништва нашег поднебља. Подунавски научни и културни форум, (6; 2003; Бањалука), 2004, Савез за Есперанто Републике српске, Бањалука, стр. 71-81

Бабић. Л. & Кордић, Б. (2011). Национална култура и каријерни развој. *Зборник радова:* VIII Научни скуп са међународним учешћем Синергија 2011, Бијељина, стр. 250-265.

Careers in Enterpreneurship, доступно на http://careers-in-business.com/en.htm, преузето 30.5.2012.

Цвијић, Ј, (1931), Балканско полуострво и јужнословенске земље, Београд.

Cook, J., (2010), Do entrepreneurs need education?, доступно на http://blogs.reuters.com/small-business/2010/02/03/do-entrepreneurs-need-education/, преузето 7.6.2012.

Јанићијевић, Н. Д. (2003). Утицај националне културе на организациону структуру предузећа у Србији. Економски анали, 44(156), 45-66.

Kaplan, J, (2012), Five Critical Skills That Entrepreneurs Need, доступно на http://www.academicearth.org/lectures/five-critical-skills-that-entrepreneurs-need, преузето 30.5.2012.

Kaplan, J, (2012), What are the Best Qualities of Successful Entrepreneurs?, доступно на http://www.academicearth.org/lectures/best-qualities-successful-entrepreneurs, преузето 30.5.2012.

Klein, K. (2010), Are Entrepreneurs Born or Made?, доступно на http://www.businessweek.com/smallbiz/content/jul2010/sb20100723_154719.htm, преузето 5.6.2012.

Michelle, C, (2012), Six Must-Have Skills Every Entrepreneur Needs, доступно на http://www.brighthub.com/office/entrepreneurs/articles/39016.aspx, преузето 30.5.2012.

Министарство просвете Републике Србије, (2005), Увођење предузетништва у образовни систем Србије, доступно на /http://www.vetserbia.edu.rs/Zbirka%20doc/Koncept%20uvodjenja%20preduzetnistva%20u%20obrazovni%20sistem.pdf, преузето 8.6.2012.

Мојић, Д. (2010). Утицај глобализације и транзиције на културне промене: пример Србије. *Зборник радова:* VI Научни скуп са међународним учешћем Синергија 2010, Бијељина, стр. 354-357.

Schweitzer, K., (2012), Business Majors: Enterpreneurship, доступно на http://businessmajors.about.com/od/specializations/a/EntBusMajors.htm, preuzeto 28.5.2012.

Shane, S., (2010), Born Enterpreneurs, Born Leaders: How Zour Genes Affect Your Work Life, Oxford University Press

The Education of an Entrepreneur, доступно на http://www.smallbusinessnotes.com/small-business-resources/the-education-of-an-entrepreneur.html, преузето 7.6.2012.

Toren, M., (2010), 5 Essential Skills for Entrepreneurial Survival, доступно на http://www.blogtrepreneur.com/2010/09/17/5-essential-skills-for-entrepreneurial-survival/, преузето 4.6.2012.

Toren, M., (2011), Is College Necessary For Young Entrepreneurs?, http://articles.businessinsider.com/2011-01-20/strategy/30083666_1_average-college-freshman-college-degree-popular-careers, преузето 7.6.2012.

ПРЕДУЗЕТНИШТВО И ДРУШТВЕНИ МЕДИЈИ*

др Иван БАУЕР, Факултет за економију, финансије и администрацију, Универзитет Сингидунум, ibauer@fefa.edu.rs

доц. др Марија ЏУНИЋ, Факултет за економију, финансије и администрацију, Универзитет Сингидунум, mdzunic@fefa.edu.rs

доц. др Снежана КОЊИКУШИЋ, Факултет за економију, финансије и администрацију, Универзитет Сингидунум, skonjikusic@fefa.edu.rs

Сажетак

Сектор малих и средњих предузећа и предузетника (МСПП) представља најефикаснију област привреде Србије и као такав носилац је раста и запошљавања. Предузетнички сектор чини 99,8% предузећа у Србији, која стварају две трећине промета и запослености, учествују са једном трећином у бруто домаћем производу (БДП) и остварују око половине извоза Републике Србије. Усклађивање прописа који уређују пословање малих и средњих предузећа Републике Србије са прописима Европске уније (ЕУ) означено је као приоритет у Националном програму интеграције Србије у ЕУ. Из наведених разлога, развој предузетништва као једног од најважнијих ствараоца економског развоја Србије треба да постане приоритет Републике Србије на почетку друге декаде XXI века. Предузетништво у Србији, у условима Светске економске кризе, суочава се са бројним проблемима, али као два најважнија, која се директно одражавају на развој овог сектора, издвајају се проблем финансирања, започињања и проширења пословања и недовољна иновативна способност сектора МСПП. С обзиром на степен развоја и примене информационо-комуникационих технологија у српском МСПП сектору који се убрзано приближава вредностима у ЕУ, као једно од могућих решења за наведене проблеме, намеће се већа употреба интернета, односно његове

*Овај рад је део истраживачког пројекта Унапређење конкурентности Србије у процесу приступања Европској унији, број 47028, за период 2011-2014. године који подржава Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

најбрже растуће области – друштвених медија, као алата за ефикасније пословање. Управо значајније коришћење друштвених медија може да смањи заостатак у деловима у којима је сектор МСПП у Србији неконкурентан у односу на ЕУ просек: промет по запосленом, бруто додата вредност (БДВ) по запосленом и добит по запосленом. Два сликовита примера коришћења друштвених медија са циљем унапређења предузетништва, показаће које неискоришћене могућности за српске предузетнике леже у бесплатном алату – друштвеним медијима.

Кључне речи: предузетништво, мала предузећа, средња предузећа, информационо-комуникационе технологије, друштвени медији, маркетинг на друштвеним медијима

Abstract

Small and medium-size enterprises and entrepreneur (SMEE) sector represents the most efficient segment of Serbian economy and as such is an anchor of growth and employment. Entrepreneurship sector accounts for 99.8% of Serbian companies and generates two thirds of employment and turnover, one third of Serbian export, contributing with one third to Serbian Gross Domestic Product. Process of aligning small and medium-sized enterprises policy in Republic of Serbia with respective policies in the European Union (EU) is a top priority as defined by the National program of integration of Serbia in EU. Development of entrepreneurship, as one of the most important generators of Serbian economic development, should thus become a foremost economic priority of Republic of Serbia at the beginning of the second decade of XXI century. Serbian entrepreneurship, in midst of Global economic crisis, faces countless problems. Problems of start-up/expansion financing and insufficient innovative capacity of Serbian SMEE sector have been widely recognized as most important problems that have direct effects on development of this sector. Considering the level of development and use of information and communication technology in Serbian SMEE sector which are quickly converging to values in EU countries, a more profound use of internet, and especially use of its fastest growth segment – social media, ought to be considered as a possible solution to aforementioned problems. Social media may be used as a tool for more efficient business operations. Intensive use of social media could reduce the lag in segments in which Serbian SMEE sector is not competitive with EU countries: turnover per employee, gross-added value per employee and profit per employee. Two examples of use of social media to enhance entrepreneurship will demonstrate the unused potential of the “free of charge” tool at the disposal to Serbian enterpreneurs – social media.

Keywords: Entrepreneurship, Small-size Enterprises, Medium-size Enterprises, Information and Communication Technology, Social Media, Social Media Marketing, Serbia

Предузетништво у Србији

Влада Републике Србије (2010) у својој Стратегији развоја конкурентних и иновативних малих и средњих предузећа за период од 2008. до 2013. године, за стратешку визију одређује „развој предузетничке економије, засноване на знању и иновативности, која ствара снажан, конкурентан и извозно оријентисан сектор МСП и значајно доприноси повећању животног стандарда". За објашњење теме о којој ће овде бити речи, предузетништво и друштвени медији, најважнија су два елемента стратешке визије. Прво, Стратегија економске политике земље наглашава значај предузетништва за укупан економски развој Републике Србије. У наставку аутор Стратегије дефинише пут ка остварењу циља, а он је заснован на знању и иновативности, дакле примени најсавременијих достигнућа и коришћењу најмодернијих расположивих алата за пословање.

Мала и средња предузећа се, свугде у свету, сматрају мотором економског развоја. У земљама у транзицији она добијају још више на значају јер је овим земљама преко потребан нови покретач привреде која пролази кроз болну транзициону фазу реструктурирања. Предузетништво подстиче нови облик својине – приватну својину, као и предузетнички дух и предузетничке вештине. Мала и средња предузећа (у даљем тексту МСП) имају бројне предности у односу на велике системе „наслеђене" из предтранзиционог периода – осим подстицања приватне својине и предузетништва, ту је и њихова прилагодљивост, значајна за две важне одреднице пословања у трећем миленијуму – апсорпцију потреса и брзо прилагођавање на промене, затим њихов утицај на раст запослености, али и на прихватање насталог вишка запослених у транзиционим процесима. Коначно, МСП се сматрају главним извором иновација, а самим тим и покретачем убрзаног развоја привреде.

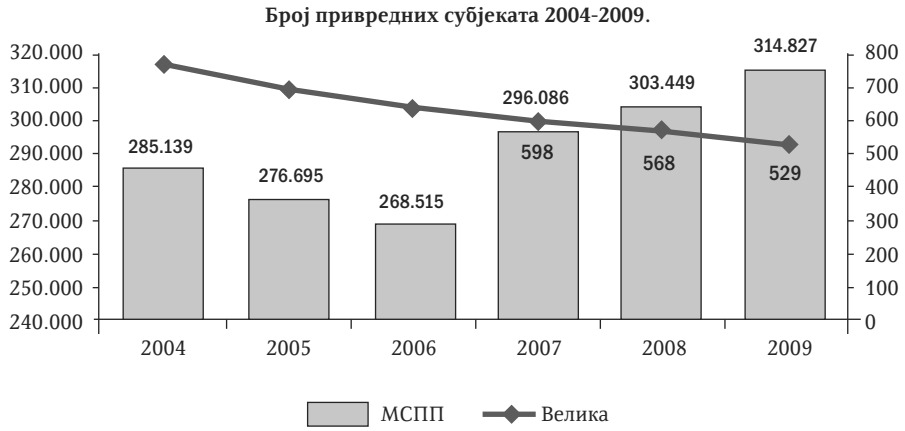
Европска унија (у даљем тексту ЕУ) придаје велики значај сектору МСП о чему сведочи и податак да, од око 20 милиона предузећа у ЕУ, тј. преко 99% предузећа чине мала и средња предузећа која запошљавају око 90 милиона радника, што представља више од две тећине од укупног броја запослених у нефинансијском сектору у ЕУ (Министарство економије и регионалног развоја, 2010а). Да би унапредила сектор МСП, Европска унија је донела низ прописа који регулишу ову област. Међу њима се, по значају, издваја Акт

о малим предузећима (који је заменио Европска повељу о малим предузећима), у примени од јуна 2008. године, који садржи десет начела односно области од интереса за развој сектора МСП. С обзиром на то да представља део *acquis communautaire*, овај пропис има велику важност за земље кандидате за чланство у ЕУ. То је потврђено на министарском састанку земаља Западног Балкана и Европске комисије јуна 2009. године, тако да сада овај документ представља оквир за развој предузетништва на Западном Балкану, па тиме и за Републику Србију. Да би се олакшало праћење и поређење напретка у примени Акта о малим предузећима на Западном Балкану створен је инструмент – Индекс политике МСП (*SME Policy Index*) који прати Организација за економску сарадњу и развој – ОЕЦД.

Предузетништво у Србији – пресек стања

Значај развоја предузетништва за убрзање привредног раста у Републици Србији препознат је одмах након демократских промена које су се догодиле октобра 2000. године и од тад се унапређење предузетништва сматра једним од приоритета државе Србије. За ових десетак година учињено је много на унапређењу предузетничке атмосфере и духа у Србији. Република Србија је, 2003. године, приступила Европској повељи за мала предузећа, а 2009. године прихватили смо и Акт о малим предузећима који ју је заменио. Влада Републике Србије је 2003. године донела Стратегију развоја малих и средњих предузећа и предузетништва у Републици Србији од 2003. до 2008. године коју је 2009. године, заменила Стратегија развоја конкурентних и иновативних малих и средњих предузећа за период од 2008. до 2013. године, у потпуности усклађена са Актом о малим предузећима, документом који је усвојила Европска комисија у јуну 2008. године. Савет за мала и средња предузећа основан је 2006. године, а шире саветодавно тело, Форум за мала и средња предузећа, 2008. године. Такође, извршене су и бројне измене прописа и преуређење управе. То се све одразило на напредовање Србије, мерено Индексом политике МСП из 2009. године (у односу на 2007.) из фазе преуређења сектора МСП и постављања стратешких циљева у фазу примене

одговарајућих политика. Србија је унапредила готово[1] све чиниоце (или димензије, како их ОЕЦД назива) који чине Индекс политике МСП, а нарочито, како се наводи у извешају ОЕЦД -а (2010), „јавно-приватни дијалог о политикама. Надаље, Србија је поступно унапредила своје резултате у многим областима у којим је већ имала позитиван тренд, као што је упис (отварање) предузећа и унапређење извоза". Међу земљама Западног Балкана Србија је заузела друго место према збирним променама у Индексу политике МСП (у односу на 2007. годину), са резултатом два пута бољим од просека региона. Према анализи оцене Индекса политике МСП добијене у 2009. години (3,3) коју је урадило Министарство економије и регионалног развоја (2010а), Србија је „прешла половину пута у изградњи система подстицања развоја МСПП, у односу на стање које је потребно имати у тренутку приступања ЕУ, тако да се може закључити да се политика подстицаја развоја сектора МСПП ефикасно спроводи".



Графикон 1 – Повећање броја малих и средњих предузећа и смањење броја великих предузећа у периоду 2004–2009. година
(Извор: Министарство економије и регионалног развоја (2010а))

Према истом документу Министарства економије и регионалног развоја (2010а), „сектор малих и средњих предузећа и предузетника (МСПП) постао је најефикаснији део привреде Србије,

[1]Напомена: за три чиниоца се одредница променила у тој мери да је поређење било немогуће извршити.

носилац раста и запошљавања, а у 2009. години обезбедио је 66,7% запослености, 67,8% промета и 57,4% бруто додате вредности (у даљем тексту БДВ) нефинансијског сектора привреде Србије". У сектор МСП убраја се готово 99,8% српских предузећа; он запошљава скоро 900.000. радника и остварује око 50% извоза. У сектору МСП је, у периоду 2004.-2007. година, отворено 149.000. нових радних места што је надокнадило изгубљена радна места у процесу реструктурирања великих предузећа, и тако значајно допринело смањењу социјалних тензија.

Утицај Светске економске кризе на развој предузетништва у Србији

Светска економска криза је деловала ограничавајуће на развој сектора МСП, без обзира на мере које су предузимале Народна банка Србије и Влада Републике Србије. Криза је прво зауставила, а потом и преокренула смер раста запошљавања који је стварао сектор МСП и нарушила здраву предузетничку динамику из година које су јој претходиле. У односу на 2008. годину, у 2009. години је под утицајем економске кризе, дошло до погоршања низа економских чинилаца и показатеља: на смањење броја запослених у сектору МСП (за преко 67.000.), на смањење пословне активности (за 14,7%) које је утицало на надпросечан пад остварене БДВ (–11,2%, према –4,8% у великим предузећима), као и на пад продуктивности, мерен вредношћу БДВ по запосленом. Као крајњи резултат оваквих промена сектор МСП је, од најпрофитабилнијег, постао најнепрофитабилнији део привреде. Због тога не чуди да је упоредна анализа показала да сектор МСПП у Србији бележи значајно заостајање нивоа конкурентности у односу на просек ЕУ (али и земље окружења), без обзира на достигнут висок степен приближавања квантитативних показатеља нивоа развијености сектора МСПП ка вредностима у ЕУ. Квалитативни показатељи нивоа развијености сектора МСПП у Србији нижи су у односу на просек ЕУ као и у односу на нове земље чланице, што се јасно види из табеле 1. Наиме, док су квантитативни показатељи на нивоу, како просека ЕУ, тако и изабраних земаља (у транзицији) нових чланица ЕУ (подаци из другог дела табеле), дотле су квалитативни подаци, који мере вредности показатеља значајних за сектор МСП, али по запосленом, знатно нижи у односу на просек ЕУ (нешто мање у односу

на изабране земље). Што је још горе, како се види из табеле, ти показатељи показују јасно изражени смер погоршања, под утицајем налета светске економске кризе. Подаци који се могу добити упоредном анализом годишњих студија Светске банке (2010)

Табела 1 – основни показатељи пословања сектора мсп у изабраним земљама еу и србији у 2008. и 2009. години
(Извор: Министарство економије и регионалног развоја (2010а))

(у хиљадама евра)	Европска унија	Чешка	Румунија	Србија	
	2008.			2008.	2009.
промет по запосленом	158,7	97,8	101,8	62,0	53,4
БДВ по запосленом	40,3	19,6	14,1	11,1	10,0
добит по запосленом	10,9	3,6	7,2	4,2	3,6
ПРОЦЕНТУАЛНО УЧЕШЋЕ МСП У НЕФИНАНСИЈСКОМ СЕКТОРУ (%)					
број предузећа	99,8	99,8	99,6	99,8	99,8
број запослених	67,4	67,6	63,6	67,2	66,7
промет	57,7	58,8	58,7	66,6	67,8
БДВ	57,7	54,8	42,2	59,1	57,4

наводе на извођење сличних закључака. Наиме, према најновијим подацима ове студије, Србија је према једноставности пословања, постављена на 89. место, од 183 државе. Само неколико године раније, 2006. године, Србија се на истој листи налазила на 68. месту (што представља пад за 21 место), најбоље пласирана међу бившим југословенским републикама, после Словеније (данас је иза Србије само Босна и Херцеговина). Као непосредна или посредна последица овакве ситуације, јављају се стварни проблеми са којима се сектор МСП сусреће: пораст неликвидности, тешкоће у наплати потраживања, презадуженост, неповољни услови кредитирања, пад тражње, и др. Нису ретки ни економисти који, насупрот ставовима Владе и ресорног министарства, сматрају другачије, као нпр. Павле Поповић (2011) који тврди да је „криза, у ствари, само разоткрила све слабости и неразвијеност сектора МСПП која се огледа у ниској кредитној способности, незадовољавајућој техничко-технолошкој опремљености, неконкурентности услуга и производа и заосталој организацији рада". У прилог њиховим тврдњама иду и закључци са округлог стола

о развоју МСП одржаног 2011. године, на коме су учесници из ОЕЦД-а и Европске комисије једногласно закључили да недостаје остварење обећавајућих политика.

Предузетништво у Србији – препознати проблеми, решења и перспектива

Без обзира на спроведене промене и постигнуте резултате, сектор МСП у протеклом периоду од десетак година и даље карактеришу бројни проблеми које треба превазићи у најскоријој будућности: недостатак финансијских средстава, недостатак знања, недостатак тржишта и непостојање одговарајуће институционалне инфраструктуре. Као путоказ у проналажењу решења за наведене проблеме може да послужи план који су 2009. године, заједнички предложили Привредна комора Србије и Удружење привредних комора Европе (*Eurochambres*). Према том предлогу (Трбовић, 2009), у годинама које долазе, постоје три приоритета којима треба посветити посебну пажњу: „Први је побољшање приступа МСП изворима финансирања... Следећи приоритет јесу прописи који одговарају потребама МСП... Јачање приступа тржишту за МСП је трећи приоритет". Предлози који ће касније бити детаљније сагледани, а који подразумевају удружену акцију државе, финансијског сектора и сектора МСП, са нагласком на коришћење друштвених медија, треба да укажу на до сада непрепознате могућности које друштвени медији пружају у смислу олакшања финансирања пројеката у сектору МСП и приступа глобалном тржишту на иновативан и финансијски доступан начин за наша мала и средња предузећа.

Да ситуација у сектору МСП у Србији, без обзира на тренутне тешкоће, није без перспективе говоре подаци из годишњег „Монитора глобалног предузетништва" (*Bosma & Levie*, 2010) који „надгледа" стање предузетништва у свету. Из Монитора глобалног предузетништва за 2009. годину могу се, анализом ставова испитаника на теме страха од предузетничког неуспеха, предузетничких намера и прекидања предузетничког посла, извући закључци који уливају оптимизам у боље сутра српског предузетништва. Упоредна анализа резултата испитивања спроведених у 54 земље који у центру имају страх од предузетничког неуспеха показала је да је овај „страх" у Србији на ниском нивоу, испод просечног нивоа забележеног у развијеним земљама, али и у неразвијеним земљама и земљама у транзицији. Предузетничке намере међу испитаницима

у Србији могу се оценити високом оценом, нарочито кад се упореде са намерама њихових пандана у развијеном свету. Забележени ниво обустављања приватног посла у Србији нижи је чак и од нивоа обустављања приватних послова у развијеним земљама. Ова три податка говоре да ни све тешкоће које је донела криза нису успеле да униште предузетнички дух у Србији, што свакако представља охрабрујући податак за Србију и њен будући економски развој. У складу са тим је и прогноза изнета у Стратегији коју је усвојила Влада Републике Србије (2009) која „указује да у Републици Србији има више могућности за развој предузетништва од појединих суседних земаља".

Маркетинг и нови медији и предузетништво у Србији

Динамичан развој савременог друштва и привреде који се огледа у брзој промени услова пословања, навика и потреба потрошача, стварању нових производа, услуга и тржишта, појави нове и јачању постојеће конкуренције условио је масовну примену савремених информационо-комуникационих технологија (ИКТ) као једног од основних чинилаца конкурентног пословања савременог предузећа. Конкурентску предност могуће је остварити само сталним иновирањем, увођењем и применом савременијих и софистициранијих ИКТ у свим сферама пословања. Последњих година све важнију улогу у пословању сектора МСП у развијеном свету игра најбрже растући сектор интернета – друштвени медији. То су потврдила и најновија истраживања (*Lavallee*, 2010) на примеру Центра за изузетност услуга при Универзитету Мериленд у коме је установљено да је 57% испитаних предузећа из сектора МСП изградило своју мрежу контаката коришћењем сајтова за друштвено умрежавање – друштвених мрежа. Такође, утврђено је да је у периоду 2009/2010. година удвостручен број предузећа која су усвојила друштвене медије као део свог маркетинг пласмана (повећање са 12% на 24%).

Према најновијим подацима Републичког завода за статистику (2011б), 98% малих предузећа у Србији користи рачунар у свом пословању, док тај број за средња предузећа достиже 100%, што је упоредиво са просечним вредностима забележеним у Европској унији, а боље од појединих држава-чланица ЕУ (Румунија,

Бугарска, Мађарска[2]). Када је поседовање интернет прикључка у питању, и ту су подаци на нивоу просека ЕУ, па тако српска мала предузећа имају интернет у 96,3% случајева, док се проценат средњих предузећа која имају интернет везу, приближава максимуму и једнак је 99,9%. Када је о типовима интернет везе реч, ту је остварен велики напредак у претходних неколико година, па су подаци из 2011. години веома обећавајући. Док су 2009. године МСП из Србије заостајала за њиховим европским панданима када је коришћење широкопојасног (земаљског) интернета у питању (кабловски интернет и АДСЛ), дотле су вредности достигнуте у 2011. години сасвим сигурно упоредиве са просечним вредностима у Европској унији. Међу предузећима која имају интернет прикључак, према подацима из 2011. године (Републички завод за статистику, 2011б) 75,2% њих је имало АДСЛ везу, док је 23,6% предузећа користило кабловски интернет. Кад се саберу та два броја, добија се проценат предузећа која користе широкопојасни (земаљски) интернет – 98,8%, што представља конкурентан резултат и у светским условима. Када је о коришћењу мобилне везе реч, ту је Србија још увек у заостатку јер тек 18% предузећа користи мобилни интернет (према 11,6% у 2009. години), што је слабије чак и од европског просека из 2009. године, који је износио 26%. С обзиром на то да је сектор МСП у Србији тек у последње две године почео да хвата озбиљну везу са својим европским „колегама", а да у коришћењу мобилног интернета још увек знатно заостаје, не треба да чуди слабије коришћење напреднијих пословних могућности интернета „што директно смањује конкурентску и иновативну способност предузећа" (Министарство економије и регионалног развоја, 2010а). На мањак иновативне способности предузећа, који је притом мањи што је предузеће мање, указују и документи Републичког завода за статистику (2011а) и Министарства економије и регионалног развоја (2010а). Према анкети РЗС урађеној на узорку од преко 12 хиљада предузећа у Србији у периоду од 2008. до 2010. године, проценат иноватора међу испитаницима расте са величином предузећа – од 44,3% за мала, преко 57,2% за средња, до 69,8% за велика предузећа. То није у складу са светским стремљењима где су мала и средња предузећа покретачи иновативног напретка. Када се анализа иновативних активности наших предузећа разло-

[2]за које су подаци Еуростата из 2009. године – Министарство економије и регионалног развоја (2010а)

жи на простије чиниоце, може да се види да иновативни маркетинг учествује са само 5,26% у укупним издацима за иновације (подаци МЕРР). Подаци изгледају још лошије када се упореде мала и средња предузећа – однос је 2,13% према 15,48% – дакле, поново иновативни капацитет расте са величином предузећа, уместо да је обрнуто. Међу иновацијама у маркетингу, које предузећа-иноватори користе, значајно место заузима коришћење нових медија за промоцију производа/услуга – 19,5% предузећа-иноватора користе модерне маркетиншке технике. Наравно, и овде је забележен мањи иновативни степен код предузећа мање величине – 16,84% за мала предузећа и 22,85% за средња. Међу чиниоцима који отежавају иновирање, према речима предузетника које је РЗС у својој анкети испитао, издвајају се чиниоци трошкова, односно недостатак финансијских средстава, затим чиниоци знања, док међу тржишних чиниоцима који су били поменути значајно место заузима проблем немогућности приступа тржиштима (Републички завод за статистику, 2011а).

Примери добре маркетиншке праксе са поукама за предузетнике у Србији

Разматрања из претходног наслова показују да Србија полако достиже нивое доступности информационо-комуникационих технологија који одликују развијене земље, што ствара добре претпоставке за њихово озбиљније коришћење са циљем бољег и успешнијег унапређења сектора МСП у свету, његовог успешнијег наступа на страним тржиштима, али и за лакши приступ финансијским средствима која му недостају, што би све могло допринети даљем напретку сектора МСП у целини. Мишљење аутора је да би то значајно допринело убрзаном приближавању вредностима карактеристичним за земље ЕУ, управо оних мерила код којих Србија тренутно бележи забрињавајући заостатак, а то су: промет по запосленом, бруто додата вредност (БДВ) по запосленом и профит по запосленом.

Један од медија који се за комуницирање са различитим циљним групама[3] у другој декади овог века намеће као незаоби-

[3]у које, осим потенцијалних потрошача, спадају и инвеститори, финансијери, али и многи други

лазан и незаменљив јесте управо најновији медиј – друштвени медиј(и). Разлози за то су многобројни: вртоглав раст популарности друштвених медија и последичан раст њиховог утицаја на доношење одлука потрошача, њихова својствена мултимедијалност, њихова приступачност и маркетиншка привлачност чак и за најмања предузећа са најмањим буџетима итд. Сектор МСП у развијеном свету препознао је ову шансу и све више је користи; у Србији то још увек није, на жалост случај, ако изузмемо коришћење најједноставнијих могућности које друштвени медији нуде. Озбиљног, стратешког и организованог коришћења друштвених медија у пословне сврхе у Србији још увек нема.

Примере који ће у овом тексту бити изложени, не треба схватити као упутства за коришћење друштвених медија која се могу једноставно ископирати на сваки појединачан пример предузећа из српског сектора МСП, већ више као путоказе за унапређење начина пословања. За почетак, требало би прихватити начин размишљања заступљен у развијеном свету, а онда то пресликати на финансијске показатеље.

Предузеће Блендтек (енг. *Blendtec*) – идеја је (некад) важнија од финансијске подршке

Пре октобра 2006. године, предузеће Блендтек из Солт лејк ситија (савезна држава Јута), величине средњег предузећа (по нашој категоризацији) провело је више од деценије продајући блендере врхунског квалитета уз минималну препознатљивост робне марке ван оквира њихових најважнијих купаца које су представљали ресторани, односно са врло ниским степеном свести о постојању робне марке код крајњих купаца. Према речима директора маркетинга (*Briggs*, 2009), Џорџа Вајта, пре постављања видео садржаја на Јутјуб канал (енг. *YouTube*), „формула која је описивала предузеће Блендтек била је следећа:

изванредан производ + лоше брендирање = слаба продаја”

Дакле, без обзира на то што су правили висококвалитетне производе, свест о постојању робне марке (*brand awareness*) им је била на ниском нивоу. Пар стотина милиона прегледа видео садржаја касније, предузеће Блендтек има иза себе медијску пажњу на свим најзначајнијим ТВ каналима у САД и глобално (*NBC, CBS,*

Fox, History Channel, Discovery Channel,...), чланке у најзначајнијим дневним новинама и магазинима (The New York Times, Wall Street Journal, Esquire, Businesweek,...) а стекло је и светску славу за себе и свог власника и председника, Тома Диксона. Мада би логично било да је то постигнуто озбиљним истраживањем тржишта, ангажовањем маркетиншке агенције или сопственог маркетинг тима за осмишљавање маркетинг активности и улагањем значајних средстава у промоцију предузећа, идеја је настала сасвим случајно и аутономно, а почетна инвестиција за овај подухват била је око 50$. Власник предузећа, Том Диксон, је упражњавао врло необичан начин тестирања својих производа (блендера). Проверавао је њихов квалитет тако што је "млео" најнеобичније врсте производа: од мермера, преко лоптица за голф или дрвених дасака, до вештачких зуба. Обичај власника и председника предузећа привукао је пажњу његовог директора маркетинга који је одлучио да те „тестове" сними и постави на интернет. Све остало је постало део историје маркетинга. Минимално почетно улагање, са идејом побољшања свести о постојању производа, донело је, већ у првом месецу након постављања видео клипова, повећање продаје блендера на месечном нивоу од 400%. Број прегледа видео садржаја постованих на Јутјуб мерио се у милионима, после само неколико дана; данас, укупан број прегледа достиже невероватну бројку од 200 милиона, уз преко 420 хиљада претплаћених корисника на садржаје *Will It Blend?* канала. Почетни успех није уљуљкао управу предузећа која је наставила са иновативним коришћењем канала Јутјуб, уносећи у цео процес важан саставни део за сваки план маркетинга на друштвеним медијима – забаву. Тако је Том Диксон, на пример, да би својој публици вернije дочарао процес млевења у блендеру, самлео један камкордер. У чувеној емисији Џеј Лено, у року од неколико секунди, самлевена је дршка од грабуље. „Жртва" Тома Диксона била је и једна видео игрица коју је он „казнио" јер је претходно изгубио партију од своја два унука. Током „*Super Bowl*" недеље предмет млевења биле су две кациге са идејом прогнозирања победника дуела. Пред премијеру филма „Трансформери", Том Диксон је самлео две Трансформер играчке, а потом је изазвао своја два унука да „трансформишу" остатке. Још једна поука у инвентивности коју је Блендтек тим „оставио" за собом је паметно коришћење тзв. унакрсног брендирања. Наиме, врло често су „самлевени" били предмети повезани са неким важним актуелним дешавањима (као у претходна два примера) или

су за „млевење" бирани популарни производи као што су: *iPhone*, *iPod*, *iPad*, *Nike* патике, конзерва пива *Budweiser*. Потом су видео снимци таговани именима познатих производа, што побољшава резултате претраге на претраживачима интернета (типа *Google*), и постовани на Јутјуб. Истовремено, Блендтек је почео да закупљује огласни простор (плаћена претрага) на најважнијим претраживачима (*Google* и *Yahoo!*). Резултат: претрага Јутјуба по, на пример, кључној речи *iPhone* вратиће видео предузећа Блендтек као други резултат; с друге стране, претрага Гугла (енг. *Google*) по кључним речима *Will It Blend?* и Блендтек вратиће око 78 милиона, односно преко три милиона резултата. Сада бисмо раније наведену формулу могли другачије да објаснимо:

иновативна идеја + забавни део + унакрсно брендирање + таговање (+ плаћена претрага) = светска препознатљивост (раније непознате) робне марке

Као најважније поуке за будуће практичаре маркетинга на друштвеним медијима међу српским предузетницима намећу се следеће:

- маркетингу на друштвеним медијима не треба прибегавати тек зато да би се било у тренду, већ искључиво ако је идеја у складу са укупном маркетинг стратегијом; сви садржаји који се постују на друштвене медије морају бити усаглашени са вредностима робне марке – то је био кључ успеха предузећа Блендтек,
- аутентичност, забавни део, домишљатост и духовитост, само су неке од врлина које су красиле Блендтеков *Will It Blend?* програм; будући практичари као обавезу морају усвојити слање забавних порука вредних даљег „ширења", уместо досадашње праксе прекидајућег обавештавања; не треба бежати ни од укључивања запослених на начин на који је то учинило предузеће Блендтек – мада Том Диксон, председник, на први поглед не изгледа као идеалан избор „фронтмена" маркетинг програма који је спроведен, његов избор показао се пуним поготком због аутентичности његовог лика и блискости коју је успео да успостави са циљном публиком,
- с обзиром на „друштвени" карактер друштвених медија, преко је потребно активно укључити циљну групу с којом се комуницира у процес унапређивања маркетинг програ-

ма; више новијих истраживања (*Priem et al*, 2012) је показало да корисници могу бити подједнако успешни покретачи иновација као и технологија или ресурси, као и да корисничко знање може да одигра кључну улогу у рађању предузетничких идеја; предузеће Блендтек је, препознавши значај повратне спреге са корисницима, отворило више канала за интеракцију са њима: од давања могућности корисницима да шаљу предлоге наредног предмета „млевења", преко интеракције на Фејсбуку и Твитеру, до комуникације путем блога *Will It Blog?* и веб сајта *Will It Blend?*; и српски предузетници, пре него што одлуче да уђу у „друштвене" воде треба да послушају савет маркетинг директорке Јутјуба, Сузи Рајдер (*King*, 2007): „Ако желе да се укључе у окружења са садржајима створеним од стране корисника, имаће шта да чују од корисничке заједнице" неспремност на повратну спрегу која долази од корисника није опција у друштвеним медијима,

– унакрсна промоција може да буде јако добра идеја, нарочито за мање познате робне марке, јер она привлачи пажњу заједница окупљених око познатијих робних марки; предузеће Блендтек је умело да искористи популарност производа који су били предмет „млевења" у њиховим видео клиповима, и да још, обележавајући их, повећа популарност својих видео-снимака у интернет претрагама.

Мада специфичност сваког производа/посла значи да успех предузећа Блендтек не може да буде у потпуности копиран, разумевање принципа који стоје иза успеха овог некада непознатог предузећа средње величине са америчког запада, а данас светског феномена, може да помогне другим, па и српским предузетницима да створе сопствене успешне приче.

Визина пословна мрежа (*Visa Business Network*) – финансијска подршка је обострано корисна

Једини проблем који српски предузетници наводе као већи од недоступности светског тржишта и недостатка знања (за које је покушано да се пронађе одговор у претходном наслову) јесте – недостатак финансијских средстава (Републички завод за ста-

тистику, 2011а). Пример предузећа Виза (*Visa*) и његове пословне мреже (*Visa Business Network*), једне врсте „друштвене мреже-унутар-друштвене мреже" (*Smith*, 2008), усмерене на помоћ управо сектору МСП, показује да ни тај проблем није нерешив.

„Започињање и вођење сопственог посла може да буде 'застрашујући' задатак. Предузетник мора да буде председник, извршни директор за маркетинг и за финансије и директор информатичког сектора у једном и да на то још учини да све функционише" (*Worsham*, 2011). Вођена таквим смерницама, Виза је дошла на идеју да помогне предузетницима из сектора МСП у проширењу њихове мреже контаката, да им помогне да деле и дођу до садржаја који су им потребни, као и да унапреди њихове предузетничке 'друштвене' напоре малим доприносом њиховим буџетима за маркетинг на друштвеним медијима, другим речима да покрене свеобухватну иницијативу промовисања сектора МСП на друштвеним медијима. Визина пословна мрежа је заједница отворена за све и посвећена помагању предузетницима да управљају својим предузећима и да их унапређују. За ту намену Виза је наменила и одређена финансијска средства, па је тако првих 20 хиљада предузетника (данас их има преко 100 хиљада) који су се учланили у ову Фејсбук групу добило на располагање буџет у вредности од два милиона долара (по 100$) за рекламирање свог предузећа на Фејсбуку. Према изјави челника предузећа, ова група је основана са идејом да „помогне власницима малих предузећа да, на једноставан начин, користе глобалну мрежу од 80 хиљада малих предузећа на Фејсбуку" (*Weber*, 2009). Најзначајнија функционалност ове групе је умрежавање које треба да допринесе повећању обима пословања у оквиру сектора МСП, истовремено пружајући подршку бољем управљању пословањем. Визина пословна мрежа поседује и бројне друге могућности које стоје на располагању члановима, а које су развијане у протекле четири године, колико ова група постоји, у непосредној комуникацији са предузетницима – корисницима мреже:

- алат за претрагу и алат за размену порука са другим „колегама" регистрованим на овај сервис,
- алати за унапређење пословања као што су: *Google Docs*, *Google Calendar*, *Google Maps*,
- „ток" направљен по угледу на Фејсбук који омогућује увид у постове „колега",

– форум питања и одговора (*Q&A*) направљен (по угледу на *LinkedIn*) у сарадњи са часописима Вол стрит журнал (*The Wall Street Journal)* и Ентерпренер (*Entrepreneur*) у коме чланови групе могу да „питају стручњаке" и повежу се са ауторитетима на пољу предузетништва,
– у делу који се назива „библиотека" могу се наћи линкови према спољашњим садржајима постављени од стране осталих корисника (који могу да буду оцењивани од стране других корисника), корисни чланци, блогови и влогови,
– у делу који се назива „циљеви", у оквиру две подсекције („раст" и „управљање"), чланови групе могу да добију помоћ у остваривању својих циљева кроз упутства „корак-по-корак" која власнике малих предузећа воде кроз процес утврђивања и постизања циљева; у том процесу им помаже праћење извршења зацртаних циљева који раде стручњаци – успешни предузетници.

Као закључак и поука за надлежне државне органе у Србији и српске финансијске институције нека послужи изјава директора маркетинга Визе, Антонија Луција: „Виза већ дужи низ година има веома блиску сарадњу са предузетницима у области малих предузећа, а знамо да су та предузећа све друго само не мала. Мала предузећа одликују велике идеје, велика очекивања и велике амбиције. Управо из тог разлога смо успоставили пословну мрежу '*Visa Business Network*' како бисмо им помогли да расту и напредују. Сарадњом са Фејсбуком, Виза је отворила до сада нетакнуто подручје друштвеног умрежавања у циљу повезивања предузетника. На овај начин, моћ умрежавања предајемо у руке самим корисницима и биће очаравајуће посматрати како ће се та заједница даље развијати. „

Закључак

Сектор МСП у Србији, након периода убрзаног раста, суочава се са озбиљним потешкоћама, нарочито на плану даљег финансирања пословања, стицања нових знања и ширења на друга тржишта. Два примера која су у овом раду изложена – иновативно, кориснички оријентисано предузеће из САД, Блендтек и Визин пројекат предузетничког повезивања под називом 'Визина по-

словна мрежа', треба да послуже као путокази како се, уз одговарајући степен инвентивности и иновативности, који сектору МСП у Србији изгледа недостају, може подстицати раст и без великих средстава или уз помоћ средстава других фактора који препознају свој интерес у повезивању са сектором МСП. Предузеће Блендтек представља изванредан пример како инвентивност и предузетнички дух могу да надоместе недостатак финансијских средстава и одсуство великих маркетинг тимова (одељења) у предузећу. Ово америчко предузеће средње величине показало је да поседовање добре идеје и њено исправно постављање у центар укупних маркетиншких напора предузећа, чак и уз минимална улагања, може да створи значајне финансијске ефекте. Овај пример истиче и значај друштвених медија у данашњем свету, а нарочито са становишта стварања повратне спреге са корисницима која може да створи удружене ефекте, гомилањем и сабирањем знања. Визина пословна мрежа, са друге стране, поставља у средиште значај кооперативности знања и међусобног повезивања предузетничке економије, финансијског сектора и државних органа. Финансијске институције, показује Визин пример, треба и да инвестирају у предузетнички сектор, а не само да га кредитирају, јер његов развој гарантује виши степен дугорочније сарадње. Под инвестирањем у сектор МСПП, у овом случају, не подразумева се само инвестирање финансијских средстава, већ и инвестирање у сарадњу, стварање и дељење знања,како међу предузетницима, тако и предузетника са стручњацима. Примењивост идеја које се налазе иза ова два примера проверена је у студијама рађеним у земљама у развоју (у које спада и Србија) које су показале да „кооперативност (као у случају Визе) и међусобно деловање (као у случају Блендтека) у иновирању имају све већи значај за сектор МСПП... „ (Врговић и други, 2012). Идеје Блендтека и Визе се, на жалост, не могу директно пресликати на случај Србије и њеног сектора МСП, али уз одговарајућу подршку државе, могу да помогну предузетницима у Србији у смислу давања смерница у процесу сопственог унапређења.

Држава Србија је препознала значај сектора МСП за њен даљи развој, али није чини се, довољно урадила на његовом помагању и јачању, нарочито током светске економске кризе. У наредном периоду, мора бити надокнађено пропуштено и то превасходно тако што ће бити отклоњени најважнији проблеми препознати кроз разматрања која су била предмет овог рада. Са тим циљем, надлежни органи Републике Србије треба да:

– раде на стварању бољих инфраструктурних предуслова који би омогућили даљи развој иновативног потенцијала сектора МСП, што се нарочито односи на повећање доступности брзог интернета и давање посебних услова за стално ажурирање рачунарске и друге технологије; као интересантне идеје, вредне пажње државних органа, треба навести и предлоге Хаџиманолиса (1999) који се залаже за „смањење бирократије и оснивање специјализоване банке" и Стефановића и других (2010) који предлажу стимулисање предузетништва кроз „подстицање сарадње малих и средњих предузећа са великим предузећима, стварање кластера, успостављање специјализованих организација које би биле од помоћи предузетницима... „,
– појачају обуку кадрова из сектора МСП за употребу нових технологија и нових медија (нпр. Национална служба за запошљавање)
– дају снажнију подршку наступу предузетника из Србије на светском тржишту; то не подразумева само подршку извозним програмима, већ и подршку сектору МСП у (директном) наступу на другим тржиштима, али и подршку у наступу на интернету и (нарочито) друштвеним медијима,
– унапреде сарадњу са финансијским сектором ради проналажења прихватљивих решења за заустављање „посртања" сектора МСП и његово враћање на узлазну путању; у крајњем случају, финансијски сектор у Србији би морао да види своју шансу у чвршћем повезивању са све значајнијим сектором МСП од кога и зависи.

Литература

Bogers M, Afuah A, Bastian B. (2010), Users as Innovators: A Review, Critique, and Future Research Directions, Journal of Management Vol. 36 No. 4, p. 857-875

Bosma N, Levie J. (2010), Global Entrepreneurship Monitor: 2009 Executive Report

Briggs, C. (2009), Blendtec Will It Blend? Viral case study, www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf

Hadjimanolis A (1999), Barriers to innovation for SMEs in a small less developed country (Cyprus), Technovation 19, p. 561-570

King, R. (2007), Business goes straight to video, Bloomberg Businessweek, http://www.msnbc.msn.com/id/16657539/#.T9vKaMU98ZI

Klonick, K. (2007), Will It Blend?, Esquire, http://www.esquire.com/the-side/video/Willitblend050307

Lavallee, T. (2010), VISA enhances its Business Network for Small Businesses, http://technorati.com/business/small-business/article/visa-enhances-its-business-network-for/

Liedtke, M. (2008) Visa Business Network boosts Facebook's ad efforts, USA Today, 24.06.2008.

OECD (2010), Western Balkans: Progress in the Implementation of the European Charter for Small Enterprises: 2009 SME Policy Index

Priem R, Li S, Carr J (2012), Insights and New Directions from Demand-Side Approaches to Technology Innovation, Entrepreneurship, and Strategic Management Research, Journal of Management vol. 38 no. 1, p. 346-374

Smith, J. (2008), Visa launches $2 million Visa Business Network campaign to connect small business owners on Facebook, http://www.insidefacebook.com/2008/06/24/visa-launches-2-million-visa-business-network-campaign-to-connect-small-business-owners-on-facebook/

The World Bank & the International Finance Corporation (2010), Doing Business 2011: Making a Difference for Entrepreneurs

Walker, R. (2008), Mixing it up: Blendtec Total Blender, The New York Times, http://www.nytimes.com/2008/08/24/magazine/24wwln-consumed-t.html?_r=1

Weber, L. (2009), Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities build your business, John Wiley & Sons, Inc.

Worsham, S. (2011), Small Business help from the Visa Business Network, http://sazbean.com/2011/01/24/small-business-help-from-the-visa-business-network/

Бауер, И. (2011), Дигиталне маркетинг технике и перспективе њихове примене у Србији, докторска дисертација, Факултет за економију, финансије и администрацију Универзитета Сингидунум

Влада Републике Србије (2009), Стратегија развоја конкурентних и иновативних малих и средњих предузећа за период од 2008. до 2013. године

Вргoвић П, Glassman B, Walton A, Видицки П. (2012), Open innovation for SMEs in developing countries: An intermediated communication network model for collaboration beyond obstacles, Innovation: Management, Policy & Practice, Volume 14 Issue 3, p. 587-614

Министарство економије и регионалног развоја (2010), Извештај о малим и средњим предузећима и предузетништву за 2009. годину

Министарство економије и регионалног развоја (2010), Програми подршке малим и средњим предузећима

Поповић, П. (2011), Мала и средња предузећа – жртве спин доктора, Економски савет Демократске странке Србије, http://www.ekonomskisavetdss.com/2011/10/pavle-popovic-mala-i-srednja-preduzeca-%E2%80%93-zrtve-spin-doktora/

Републички завод за статистику (2011), Индикатори иновативних активности у Србији, 2008-2010.

Републички завод за статистику (2011), Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији, 2011.

Стефановић И, Прокић С, Ранковић Љ. (2010), Motivational and success factors of entrepreneurs: the evidence from a developing country, Зборник радова Економског факултета у Ријеци vol. 28 свеска 2, стр. 251-269

Трбовић, А. (2009), Приступање Србије Европској унији кроз призму конкурентности малих и средњих предузећа, Ефекти интеграције Србије у Европску унију, Факлутет за економију, финансије и администрацију Универзитета Сингидунум

ЕКОЛОШКИ И ЕНЕРГЕТСКИ ПРЕДУСЛОВИ ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ*

проф. др Александра ЧАВОШКИ,
Правни факултет Универзитета Унион, alex_cavoski@yahoo.com

Сажетак

Како би поспешила брз економски опоравак Уније, али и унапредила остваривање одрживог развоја, Европска комисија је од 2000. године предузела низ мера у ту сврху, од којих посебан значај имају Лисабонска стратегија и Стратегија „Европа 2020“. Поред дефинисања циљева који ће учинити Унију конкурентнијом на тржишту и повећати степен запослености, уврштени су и животна средина и енергетика као области које су у нераскидивој вези са економским развојем држава чланица. У односу на ове две области, Стратегијом се предвиђа смањење емисије гасова са ефектом стаклене баште до 20% у односу на вредности емисије из 1990. године или до 30% уколико се стекну услови; повећање удела обновљивих извора енергије до 20% у односу на укупни проценат потрошње енергије и повећање енергетске ефикасности за 20%. У овом раду аутор је анализирао мере Европске уније за њихово остваривање, као и резултате Републике Србије у овој материји у оквиру поступка приступања Унији.

Кључне речи: Лисабонска стратегија, Европа 2020, промена климе, гасови са ефектом стаклене баште, УН Конвенција о промени климе, Кјото Протокол, енергетска ефикасност, Србија

*Овај рад је део истраживачког пројекта Унапређење конкурентности Србије у процесу приступања Европској унији, број 47028, за период 2011-2014. године који подржава Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

Abstract

In order to encourage economic growth of the Union and to improve sustainable economic development, in 2000 the European Commission undertook several measures, notably the Lisbon Strategy and the Strategy Europe 2020. Besides defining objectives that would render the Union more competitive and increase the employment rate, protection of the environment and energy policy were included as areas that are closely connected to the economic development of member states. The Strategy Europe 2020 sets out the following objectives: reducing greenhouse gas emissions by 20% compared to 1990 levels by 2020 or even 30% if possible; increasing the share of renewables in final energy consumption to 20% and increasing energy efficiency by 20%. The author analysed EU measures for achieving these objectives as well as results of Serbia in these areas within the framework of the EU accession process.

Key words: Lisbon Strategy, Europe 2020, climate change, greenhouse gas emissions, UN Framework Convention on Climate Change, Kyoto Protocol, renewable sources of energy, energy efficiency, residential and tertiary sector, Serbia

Увод

Како би поспешила брз економски опоравак Уније, али и унапредила остваривање одрживог развоја, Европска комисија је од 2000. године предузела низ мера од којих посебно ваља поменути Лисабонску стратегију и Стратегију „Европа 2020“. Први документ из 2000. године Лисабонска стратегија представљала је стратешки оквир за економски развој у следећих десет година, којим су дефинисани циљеви који ће учинити Унију конкурентнијом на тржишту, повећати степен запослености и ојачати регионалну повезаност у Европској унији.[1] У оквиру ових циљева уврштена је и животна средина као једна од области која је у нераскидивој вези са економским развојем држава чланица.[2]

[1]Lisbon European Council 23 and 24 March 2000 Presidency Conclusions, http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_en.htm

[2]Göteborg European Council 15 and 16 June 2001, Presidency Conclusions, http://ec.europa.eu/governance/impact/background/docs/goteborg_concl_en.pdf

Поред покушаја да се изнова промовишу циљеви Лисабонске стратегије у 2005. години,[3] остварени резултати у њеном спровођењу након десетогодишњег периода били су врло ограниченог домашаја,[4] што је нагнало Комисију да припреми нову стратегију којом ће се успоставити одговарајући оквир за економски развој Уније у наредном временском периоду. Тај документ, познат као „Европа 2020“,[5] предвиђа пет циљева којима Унија стреми до 2020. године, а тичу се запошљавања, истраживања и иновација, промене климе и енергетике, образовања и борбе против сиромаштва. Стратегијом се посебно истиче неопходност одрживог економског раста који се заснива на високим еколошким стандардима.

У односу на промену климе и енергетику Стратегијом се предвиђа смањење емисије гасова са ефектом стаклене баште до 20% у односу на вредности емисије из 1990. године или до 30% уколико се стекну услови; повећање удела обновљивих извора енергије до 20% у односу на укупни проценат потрошње енергије и повећање енергетске ефикасности за 20%.[6] На овај начин Унија поспешује и испуњење обавеза које произилазе из међународних уговора којима је Унија приступила. Иако се у самој Стратегији помињу само промена климе и енергетика, на Европском самиту у Бриселу 2010. године договорено је да је неопходно предузети мере којима се смањује даља деградација биодиверзитета и екосистема, будући да је очување биодиверзитета такође један од циљева који треба остварити до 2020. године.[7] Овом приликом аутор је представио најважније мере које су усвојене ради испуњења еколошких и енергетских предуслова предвиђених Стратегијом, а у циљу јачања конкурентности Уније.

---

[3]Communication to the spring European Council of 2 February 2005 entitled “Working together for growth and jobs. A new start for the Lisbon strategy”. Communication from President Barroso in agreement with Vice-President Verheugen. COM(2005) 24 final

[4]Више о томе у Sanja Tišma and Helen Čermak, „*Environmental Dimension of the Lisbon Strategy and Europe 2020*“, in From the Lisbon Strategy to Europe 2020, Institute for International Relations – IMO, Zagreb, 2010, str. 256.

[5]Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions of 10 November 2010 – Energy 2020 A Strategy for competitive, sustainable and secure energy, COM(2010) 639 final

[6]Op. cit, str. 12.

[7]Brussels European Council, 25 and 26 March 2010, Presidency Conclusions, http://register.consilium.europa.eu/pdf/en/10/st00/st00007.en10.pdf;

Промена климе

Промена климе, која према Стратегији „Европа 2020“ чини окосницу одрживог економског развоја, обележила је развој еколошке политике како у Европској унији тако и на међународној сцени. Да би испунила горенаведене циљеве који се односе на смањење емисије гасова са ефектом стаклене баште, Унија је поред усвајања *acquis-а* којим се уређује ова материја, предузела и иницијативу на међународном нивоу за решавање овог проблема.

Као једна од страна уговорница Оквирне конвенције и Кјото Протокола, Европска унија је била једна и од главних преговарача на самиту у Дурбану одржаном 2011. године. Имајући у виду ограничени временски домашај Кјото протокола којим се утврђују мере до 2012. године, било је неопходно предвидети мере и утврдити обавезе за следећи временски период. Као главни резултат овог самита истиче се договор о изради новог споразума до 2015. године, којим ће се по први пут прописати обавезе како за развијене тако и за земље у развоју.[8] Ступање овог новог споразума на снагу предвиђено је до 2020. године.

Иако су земље у развоју очекивале да ће се већ у Дурбану кренути са радом на неком новом споразуму, не треба у потпуности умањити значај постигнутог договора. Томе у прилог говори чињеница да, за разлику од Кјото протокола који предвиђа обавезе смањења само за развијене земље, одлуком из Дурбана обавеза смањења емисија се проширује и на земље у развоју. Ово је несумњиво важан корак, будући да земље, које су Кјото протоколом означене као земље у развоју, емитују 58% од укупне емисије гасова стаклене баште.[9] Штавише, земље као што су Кина, Индија, Саудијска Арабија и Република Кореја имаће обавезу да значајно смање своје емисије, што је од великог значаја када се има у виду тренутна емисија сваке од ових држава.

Будући да се Кјото протокол односи на период до 2012. године, на самиту у Дурбану тридесет осам индустријализованих земаља се обавезало да настави са смањењем емисије гасова, прописаних у Анексу Б, почевши од 2013. године, што се свакако сматра великим успехом овог самита. У том циљу ове државе су дужне

[8]Draft decision -/CP.17, http://unfccc.int/files/meetings/durban_nov_2011/decisions/application/pdf/cop17_durbanplatform.pdf, посећено 2. јануар 2012. године.

[9]The Economist, “*Kyoto and out*”, December 17-30 2011, стр. 138.

да доставе квантификоване вредности ограничења или смањења емисија до 1. маја 2012. године.[10] Приликом постизања договора о новом временском периоду обавезивања државе, Европска унија је предложила да се ова обавеза прошири и на неке државе које су Кјото протоколом означене као земље у развоју, као што су Кина и Индија. Међутим, због великог отпора ових држава, договорено је да се обавеза односи само на високо индустријализоване земље, и посебно ЕУ која има обавезу да изнова утврди нове и радикалније квантификоване обавезе смањења емисија гасова стаклене баште. У медијима се поставља питање о делотворности овакве измене протокола, будући да према садашњим искуствима државе уговорнице не трпе никакве санкције за прекомерну емисију гасова.[11]

Поред међународних активности, Европска унија је у више наврата изнова утврдила мере за смањење емисије гасова са ефектом стаклене баште, које су обавезујуће за државе чланице и државе у поступку приступања ЕУ.[12] Тако је 2008. године представљен „План 20-20-20“ који садржи три циља која Унија намерава да испуни до 2020. године.[13] Један од њих предвиђа смањење емисије ових гасова за 20% у односу на вредности емисије из 1990. године до 2020. године, што је касније постало део и Стратегије „Европа 2020“. У ту сврху, Комисија је предложила тзв. „енергетски и климатски пакет мера“[14] који је с једне стране, требало да омогући постизање значајних резултата у смањену емисије, а с друге стране, да обезбеди већу стопу запослености у индустрији којом се омогућава то смањење. У односу на питање промене климе то превасходно подразумева јачање система кредита за емисију гасова

[10]http://unfccc.int/files/press/press_releases_advisories/application/pdf/pr20111112cop17final.pdf

[11]The Economist, “*Kyoto and out*”, December 17-30 2011, str. 138.

[12]Нпр. Decision No 406/2009/EC of the European Parliament and of the Council of 23 April 2009 on the effort of Member States to reduce their greenhouse gas emissions to meet the Community’s greenhouse gas emission reduction commitments up to 2020, *Official Journal L 140, 05/06/2009 P. 0136 – 0148;* Decision No 280/2004/EC of the European Parliament and of the Council of 11 February 2004 concerning a mechanism for monitoring Community greenhouse gas emissions and for implementing the Kyoto Protocol, *Official Journal L 049, 19/02/2004 P. 0001 – 0008*

[13]Brussels European Council, 8 and 9 March 2007, Presidency Conclusions, http://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/en/ec/93135.pdf

[14]Package of Implementation measures for the EU’s objectives on climate change and renewable energy for 2020, SEC(2008) 85/3

стаклене баште.[15] који ће од 2013. године бити значајно измењен како би се постигло веће смањење. На првом месту, биће утврђена јединствена гранична вредност емисије за целу Унију, која ће се сваке године прогресивно смањивати, а уједно ће се смањивати и дозвољене количине емисије за привредне субјекте. Још једна од новина је и укључивање авиоиндустрије у систем кредита, као и петрохемијску индустрију, азотаре и индустрију алуминијума. Треба додати да је систем кредита усклађен са обавезама држава чланица и Европске уније из Кјото Протокола тако што укупан износ кредита за сва постројења у једној држави чланици не сме да прелази граничну вредност емисије гасова стаклене баште који је предвиђен Кјото протоколом за ту државу чланицу.

Следећа мера ЕУ у вези са смањењем емисије ових гасова предвиђа граничне вредности емисије за државе чланице и њихове привредне субјекте који делују у областима које не потпадају под систем кредита, а то су саобраћајна делатност, пољопривреда и управљање отпадом.[16] Ове утврђене вредности емисије се односе на период од 2013. до 2020. године. Државе чланице имају слободу да утврде мере којима ће се поштовати предвиђене граничне вредности у овим областима, што подразумева и обавезу за све државе кандидате или потенцијалне кандидате за чланство.

Не мање значајна је и мера која се односи на утврђивање правног оквира којим се омогућава прикупљање угљен-диоксида као најзначајнијег гаса са ефектом стаклене баште са извора емисије и његово складиштење испод површине земље. Будући да се ради о новој технологији која може имати нежељен утицај на животну средину, Европска унија прво планира пробно тестирање у 2015. години, у нади да би 2020. године могло да се крене са комерцијалном применом ових технологија.[17]

---

[15]Directive 2003/87/EC of the European Parliament and of the Council of 13 October 2003 establishing a scheme for greenhouse gas emission allowance trading within the Community and amending Council Directive 96/61/EC (Text with EEA relevance), *Official Journal L 275, 25/10/2003 P. 0032 – 0046*

[16]Decision No 406/2009/EC of the European Parliament and of the Council of 23 April 2009 on the effort of Member States to reduce their greenhouse gas emissions to meet the Community's greenhouse gas emission reduction commitments up to 2020, *Official Journal L 140, 05/06/2009 P. 0136 – 0148*

[17]Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – Supporting early demonstration of sustainable power generation from fossil fuels {COM(2008) 30 final} {SEC(2008) 47} {SEC(2008) 48} /* COM/2008/0013 final */

Иако су ове мере за борбу против промене климе утврђене 2008. године, Европска унија је покушала да размотри могућност и за смањење емисије ових гасова и преко утврђених 20% у односу на вредности емисије из 1990. године до 2020. године. У том циљу Европска комисија је покренула јавну расправу о утицају овог амбициозног циља на државе чланице и њихових привреда у светлу тренутне економске ситуације.[18] Две године касније Комисија је отпочела детаљну анализу која би показала да ли је могуће планирати смањење до 30%, какви су трошкови и користи и како би се такви планови одразили на појединачне економије држава чланица и унутрашње тржиште ЕУ.[19]

Република Србија и питање промене климе

Иако Стратегија „Европа 2020“ није званично предвиђена као услов за приступање земаља Западног Балкана, државе кандидаткиње су одмах након поновног промовисања Лисабонске стратегије позване да спроводе реформе у циљу остваривања циљева предвиђених овом Стратегијом.[20] Штавише, њени циљеви су постали део Копенхагеншких економских критеријума који су обавезујући за сваку државу у поступку приступања, али и у оквиру услова који подразумева уношење и примену прописа ЕУ у области економске политике, истраживања, животне средине и многих других сродних области. Ваља поменути да је управо материја животне средине једна од најтежих области за уношење, што додатно показује тежину ове обавезе за државе кандидаткиње.

Република Србија је ратификовала Оквирну конвенцију о промени климе[21], Кјото Протокол[22] и усвојила неколико закона

[18]Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – Analysis of options to move beyond 20% greenhouse gas emission reductions and assessing the risk of carbon leakage {SEC(2010) 650} /* COM/2010/0265 final */

[19]Commission Staff Working Paper, Analysis of options beyond 20% GHG emission reductions: Member State results, SWD(2012) 5 final

[20]Hrvoje i Višnja Samardžija, *From the Lisbon Strategy to Europe 2020, an Introduction* in From the Lisbon Strategy to Europe 2020, Institute for International Relations – IMO, Zagreb, 2010, стр. 20.

[21]*Закон о потврђивању Оквирне конвенције Уједињених нација о промени климе, са анексима, „Сл. лист СРЈ – Међународни уговори“, бр. 2/97*

[22]Закон о потврђивању Кјото Протокола уз Оквирну конвенцију Уједињених нација о промени климе, „Сл. лист СРЈ – Међународни уговори“, бр. 88/2007 и 38/2009 – др. закон

који посредно уређују материју промене климе.[23] Међутим, питање промене климе је тек однедавно препознато као важно питање и то као последица неопходности усклађивања унутрашњег права са прописима ЕУ у овој материји. Споразумом о стабилизацији и придруживању уговорне стране се усаглашавају да ће развијати и јачати сарадњу у области животне средине ради заустављања даље деградације и побољшања стања у области животне средине у циљу остваривања одрживог развоја.[24] Посебна пажња у оквиру ове материје се посвећује примени Кјото Протокола.

Као најважније мере морају се поменути усвајање Националне стратегије за укључивање Републике Србије у Механизам чистог развоја у оквиру Кјото протокола за секторе управљања отпадом, пољопривреде и шумарства,[25] успостављање Националног тела за спровођење пројеката механизма чистог развоја Кјото протокола (DNA)[26] и усвајање Прве националне комуникације Србије у складу са обавезом из Оквирне конвенције УН о промени климе.[27]

Са циљем делотворне примене Оквирне конвенције о промени климе и Кјото Протокола, Република Србија редовно учествује на конференцијама држава чланица Оквирне конвенције УН о промени климе и Кјото протокола. Тако је, након одржавања Конференције у Копенхагену Србија изразила подршку „Копенхагеншком договору“ којим се стране уговорнице обавезују да до 31. јануара 2010. године доставе Уједињеним нацијама планове за смањење гасова са ефектом стаклене баште.[28]

---

[23]Закон о заштити животне средине, „Сл. гласник РС“, бр. 135/2004, 36/2009, 36/2009 – др. закон, 72/2009 – др. закон и 43/2011 – одлука УС; Закон о процени утицаја на животну средину, „Сл. гласник РС“, бр. 135/2004 и 36/2009; Закон о стратешкој процени утицаја на животну средину, „Сл. гласник РС“, бр. 135/2004 и 88/2010; Закон о интегрисаном спречавању и контроли загађивања животне средине, „Сл. гласник РС“, бр. 135/2004;

[24] Члан 111, став 1 Споразума о стабилизацији и придруживању, „Службени гласник РС – Међународни уговори“, бр. 83/2008

[25]„Службени гласник РС“, бр. 8/10, http://www.ekoplan.gov.rs/src/upload-centar/dokumenti/razno/cdm_strategija.pdf

[26]Национална стратегија за укључивање Републике Србије у механизам чистог развоја, http://www.ekoplan.gov.rs/src/upload-centar/dokumenti/razno/cdm_strategija.pdf

[27]http://www.ekoplan.gov.rs/src/upload-centar/dokumenti/zakoni-i-nacrti-zakona/propisi/inc_ceo_tekst_konacna_zakonodavstvo_12_11.pdf

[28]Писмо подршке „Копенхагеншком договору” упућено Секретаријату Оквирне конвенције УН о промени климе, http://www.ekoplan.gov.rs/src/upload-centar/dokumenti/razno/serbiacphaccord.pdf

Питање климатских промена је уврштено у Националну стратегију одрживог развоја,[29] Национални програм заштите животне средине[30] и Национални програм за апроксимацију у области животне средине за Републику Србију,[31] као и у различите секторске стратегије од којих ваља поменути Стратегију развоја енергетике Републике Србије,[32] Стратегију развоја шумарства Републике Србије,[33] Стратегију биолошке разноврсности Републике Србије за период од 2011. године до 2018. године[34] и Стратегију научног и технолошког развоја Републике Србије за период од 2010. до 2015. године.[35]

Међутим, у овом тренутку постоји само један регистрован пројекат Механизма чистог развоја у Србији, што говори о потреби њиховог делотворнијег спровођења и обезбеђења додатних средстава из буџета као помоћ у реализацији ових пројеката. Истовремено, Србија се обавезала да ће од 2016. године кренути са применом Директиве о трговини кредитима за емисију гасова са ефектом стаклене баште, ослањајући се на финансијску и техничку помоћ из фондова ЕУ и средстава добијених у оквиру билатералне сарадње. Нажалост, оваква основа није одржива уколико се већ сада не крене са стратешким планирањем потребних средстава и кадрова који ће у будућности радити на успостављању система за трговину овим гасовима. Коначно, према оцени Европске комисије,[36] питање промене климе се не узима у обзир приликом утврђивања националне политике у другим областима, иако је начело интегралности једно од најзначајнијих начела на којима почива еколошка политика ЕУ[37].

---

[29] „Службени гласник РС“, бр. 57/2008

[30] „Службени гласник РС“, бр. 12/10

[31] „Службени гласник РС“, бр. 80/2011

[32] „Службени гласник РС“, бр. 44/05

[33] „Службени гласник РС“, бр. 59/2006

[34] „Службени гласник РС“, бр. 13/2011

[35] „Службени гласник РС“, бр. 13/2010

[36] Мишљење о кандидатури Србије за чланство у ЕУ, http://www.seio.gov.rs/dokumenta/eu-dokumenta.348.html

[37] Члан 11 Уговора о функционисању ЕУ, http://eur-lex.europa.eu/en/treaties/index.htm

Енергетска ефикасност – могућности у стамбеном и терцијарном сектору

Стратегија „Европа 2020“ у оквиру одрживог економског раста Европске уније предвиђа и испуњење циљева који се односе на енергетику и то повећање удела обновљивих извора енергије до 20% у односу на укупни проценат потрошње енергије и повећање енергетске ефикасности за 20%. Они су на исти начин предвиђени „Планом 20-20-20“ који је био основа за одређивање „енергетског и климатског пакета мера“. Утврђено је да би испуњење ових циљева значајно допринело јачању продуктивности и конкурентности на тај начин што би се постигла уштеда од шесдесет милијарди за увоз нафте и гаса до 2020. године, а коришћење обновљивих извора енергије би створило најмање око 600 000 радних места.[38]

Посебно су значајне мере у вези са енергетском ефикасношћу објеката које су у непосредној вези са смањењем емисије гасова са ефектом стаклене баште и испуњењем обавеза предвиђених Кјото Протоколом. У Плану енергетске ефикасности за 2011. годину Европска комисија је на првом месту истакла да је енергетска ефикасност окосница Стратегије „Европа 2020“ и остваривања одрживог економског раста у Унији.[39] Приликом анализе целокупне потрошње енергије Комисија је у овом плану утврдила да уштеда енергије у стамбеном и терцијарном сектору представља највећа потенцијал за енергетску ефикасност, имајући у виду да “зграде троше 40% енергије и емитују 36% угљендиоксида у ЕУ“.[40] Следећи значајни сектори су саобраћај и индустрија.

Са тим циљем усвојено је низ мера које се односе на побољшање ефикасности нових и постојећих објеката како у стамбеном тако и у терцијарном сектору. Директивом 2010/31/ЕУ[41] промовише се побољшање енергетских карактеристика објеката, узимајући у обзир спољне и унутрашње климатске прилике, локалне прилике

[38]Више о томе на http://ec.europa.eu/europe2020/priorities/sustainable-growth/index_en.htm

[39]Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, COM(2011) 109 final

[40]Ibidem, стр. 4

[41]Directive 2010/31/EU of the European Parliament and of the Council of 19 May 2010 on the energy performance of buildings, *Official Journal L 153, 18/06/2010 P. 0013 – 0035*

и економску исплативост таквих мера. Државе чланице су обавезне да припреме националну методологију за израчунавање[42] енергетских карактеристика објеката, која мора да садржи елементе предвиђене овом Директивом. Приликом утврђивања услова за израчунавање државе чланице могу да предвиде различите услове за нове и старе објекте, осим одређених категорија објеката који су наведени у директиви. Од држава чланица, такође се захтева да успоставе систем за издавање сертификата о енергетској ефикасности објеката који ће бити доступни приликом располагања непокретношћу. У вези са овим прописом је и Директива о ефикасности при крајњем коришћењу енергије и енергетских услуга[43] којом се државе чланице обавезују да, у складу са националним плановима за енергетску ефикасност, постигну просечну уштеду енергије од 9% до 2016. године, као и да побољшају конкурентност унутрашњег енергетског тржишта. У ту сврху, свака држава чланица мора да образује независан орган или агенцију који ће имати надлежност да врше надзор над испуњењем циљева предвиђених Директивом. Дистрибутери енергије, оператери и сви они који су укључени у ланац пружања енергије и енергетских услуга дужни су да се уздрже од активности којима се спречава несметано пружање ових услуга, као и да предузму све мере у циљу побољшања енергетске ефикасности и пруже крајњим корисницима потребне информације о примени програма енергетске ефикасности у односу на ове услуге. Великим бројем директива прописују се стандарди за означавање и енергетску ефикасност кућних апарата,[44] предуслови за еколошки дизајн ових апарата[45] и уређују програми сарадње у промовисању енергетски ефикасног канцеларијског материјала.[46]

---

[42]Члан 3 Директиве 2010/31/ЕУ

[43]Directive 2006/32/EC of the European Parliament and of the Council of 5 April 2006 on energy end-use efficiency and energy services and repealing Council Directive 93/76/EEC (Text with EEA relevance), *Official Journal L 114, 27/04/2006 P. 0064 – 0085*

[44]Directive 2010/30/EU of the European Parliament and of the Council of 19 May 2010 on the indication by labelling and standard product information of the consumption of energy and other resources by energy-related products Text with EEA relevance, *Official Journal L 153, 18/06/2010 P. 0001 – 0012*

[45]Directive 2009/125/EC of the European Parliament and of the Council of 21 October 2009 establishing a framework for the setting of ecodesign requirements for energy-related products Text with EEA relevance, *Official Journal L 285, 31/10/2009 P. 0010 – 0035*

[46]2006/1005/EC: Council Decision of 18 December 2006 concerning conclusion of the Agreement between the Government of the United States of America and the European Community on the coordination of energy-efficiency labelling programmes for office equipment, *Official Journal L 381, 28/12/2006 P. 0024 – 0025*

Република Србија и питање и енергетска ефикасност објеката

Будући да су циљеви Стратегије „Европа 2020“ и у материји енергетике постали део Копенхагеншких економских критеријума и *acquis-a*, државе кандидаткиње имају обавезу да у оквиру поступка приступања унесу и примене прописа ЕУ у овој области. Енергетика је као и област животне средине врло сложена и тешка материја за усклађивање унутрашњег права са прописима ЕУ, што је последица неопходности значајних улагања, потребе увођења нових чистијих технологија и стручних знања којима државе кандидаткиње или потенцијални кандидати обично не располажу. Штавише, мере за побољшање енергетске ефикасности предвиђене Стратегијом „Европа 2020“ у тесној су вези са мерама са циљем борбе против климатских промена, што захтева да државе у поступку приступања ЕУ успоставе усклађен правни оквир којим ће се омогућити несметана међусекторска сарадња.

Када говоримо о резултатима Републике Србије у области енергетске ефикасности важно је поменути усвајање Стратегије развоја енергетике Републике Србије до 2015. године,[47] Програма остваривања Стратегије развоја енергетике Републике Србије до 2015. године за период од 2007. до 2012. године[48] и Првог акционог плана за енергетску ефикасност Републике Србије за период од 2010. до 2012. године,[49] који је један од захтева предвиђених Директивом о ефикасности при крајњем коришћењу енергије и енергетских услуга. Основана је и Агенција за енергетску ефикасност као посебна организација за обављање стручних послова на унапређењу услова и мера за рационалну употребу и штедњу енергије и енергената, као и повећање ефикасности коришћења енергије у свим секторима потрошње енергије.[50]

Првим акционим планом за енергетску ефикасност представљене су мере за спровођење планиране уштеде од 9% до 2016. године предвиђене овом Директивом. Једна од значајних мера из плана се односи на стамбени и терцијарни сектор који обухвата

[47] „Службени гласник РС“, број 44/05

[48] http://www.mie.gov.rs/sektori/sektor-za-odrzivu-energetiku-obnovljive-izvore-energije-i-stratesko-planiranje/

[49] Op. cit.

[50] Закон о енергетици, „Службени гласник РС“, број 84/04. Почела са радом 2004. године.

38% финалне потрошње енергије у Србији.[51] Стамбени сектор на који отпада 56% укупне потрошње енергије означен је као важан потенцијал за постизање уштеде енергије јер управо овај сектор карактерише нерационална и неефикасна потрошња енергије. То се посебно односи на стамбене објекте изграђене током седамдесетих и осамдесетих година „које одликује претерана потрошња финалне енергије и раст потрошње топлотне енергије“.[52] У односу на објекте високоградње, Законом о планирању и изградњи[53] предвиђа се да објекат мора да буде пројектован, изграђен, коришћен и одржаван на начин којим се обезбеђују прописана енергетска својства. Та енергетска својства утврђују се издавањем сертификата о енергетским својствима објекта, који издаје овлашћена организација која испуњава прописане услове за издавање сертификата о енергетским својствима објеката.[54] На овај начин је унета одредба из Директиве о енергетској ефикасности објекта која предвиђа обавезу издавања оваквих сертификата.

Иако је Агенција за енергетску ефикасност започела остваривање неколико пројеката за побољшање енергетске ефикасности у јавним објектима социјалне намене, питање одрживог финансирања је и даље основни проблем за предузимање мера у стамбеном и терцијарном сектору. Штавише, неповољни услови кредитирања, и неинформисаност већег дела становништва, према мишљењу Агенције, јесу додатни разлози који отежавају побољшање енергетске ефикасности.[55] Европска комисија је такође утврдила да делотворност примене Закона о планирању и изградњи није задовољавајућа и оценила да је неопходно усвајање закона о рационалној употреби енергије.[56]

[51]Op. cit.

[52]Op. cit.

[53]Члан 4 Закона о планирању и изградњи, „Сл. гласник РС”, бр. 72/2009, 81/2009 – исправка, 64/2010 – одлука УС и 24/2011

[54]Сертификат о енергетским својствима објекта чини саставни део техничке документације која се прилаже уз захтев за издавање употребне дозволе.

[55]http://www.seea.gov.rs/Serbian/Prezentacija1.htm

[56]Мишљење о кандидатури Србије за чланство у ЕУ, http://www.seio.gov.rs/upload/documents/eu_dokumenta/godisnji_izvestaji_ek_o_napretku/analiticki_izvestaj_2010.pdf

Закључак

Стратегијом „Европа 2020“ утврђени су врло амбициозни циљеви који се односе на промену климе и енергетику. Тако се предвиђа смањење емисије гасова са ефектом стаклене баште до 20% у односу на вредности емисије из 1990. године; повећање удела обновљивих извора енергије до 20% у односу на укупни проценат потрошње енергије и повећање енергетске ефикасности за 2%. Штавише, у односу на промену климе разматрају се могућности за **смањење емисије** ових гасова и до 30% у предвиђеном року. У ту сврху, Европска унија је усвојила низ мера којима се остварују како циљеви које је Унија себи поставила тако и они који представљају међународну обавезу, као што је случај са обавезом смањења емисија из Кјото Протокола.

Циљеви стратегије и мере за њено спровођење нису формално предвиђени као услов за приступање земаља Западног Балкана, али се од држава кандидаткиња очекује да спроводе реформе у ту сврху. Штавише, посебни циљеви који се тичу животне средине и енергетике представљају део *acquis-a*, што намећу и правну обавезу овим државама у оквиру поступка приступања. Нажалост, ради се о материји која захтева успостављање правног оквира који омогућава међусекторску сарадњу, која је резултат испреплетаности питања промене климе и енергетских мера, улагања значајних ивестиција и постојање кадрова са врло особеним техничким знањима.

Република Србија је недавно препознала значај ових питања и усвојила одређен број закона и прописа, као и стратешких докумената. Као што је то случај и у другим областима, успостављање правног оквира је резултат испуњења обавеза које прозилазе из Споразума о стабилизацији и придруживању и конегхагеншких критеријума, а не посвећености државе решавању питања загађења животне средине. Иако се Србија у овом тренутку налази на почетку процеса уређивања ове материја, неопходно је, поред усвајања нових закона и прописа, прво побољшати сарадњу између надлежних министарстава[57] и оспособити кадрове за примену нових стручних знања. У последњем извештају Комисије за 2012. годину посебно се истиче предузимања „даљих напора ка јачању

[57]Погледати коментар Европске комисије у Мишљењу о кандидатури Србије за чланство у ЕУ, http://www.seio.gov.rs/upload/documents/eu_dokumenta/godisnji_izvestaji_ek_o_napretku/analiticki_izvestaj_2010.pdf

административних капацитета и стварању регулаторног окружења које подстиче повећану употребу обновљивих извора енергије у свим секторима и истиче се да Србија још није усвојила планирани оквирни закон о рационалној употреби енергије“.[58] У односу на климатске промене Комисија је такође утврдила ограничен напредак у усаглашавању са прописима ЕУ о клими и неопходност јачање административних капацитета.[59] *Коначно, потребно је обезбедити делотворну примену усвојених правних аката и определити средства за ову намену.*

[58]Извештај Европске комисије за 2012. годину, стр. 58, http://www.seio.gov.rs/ upload/documents/eu_dokumenta/godisnji_izvestaji_ek_o_napretku/izvestaj_napretku_2012.pdf

[59]Op. cit, стр. 79

АНАЛИЗА ЗНАЧАЈНИХ ЕЛЕМЕНАТА КОНКУРЕНТСКОГ ПОТЕНЦИЈАЛА МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА У СРБИЈИ*

доц. др Данијела ЛАЛИЋ, Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду, danijelalalic@uns.ac.rs

доц. др Јелена БОРОЦКИ, Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду, borocki@uns.ac.rs

Данијела ГРАЧАНИН, Факултет техничких наука, Универзитет у Новом Саду, gracanin@uns.ac.rs

Сажетак

Значај малих и средњих предузећа у великом броју земаља је неспоран, а број запослених, промет, инвестиције и извоз су само неки подаци који указују на важност овог сектора. Стандардни начини унапређења пословања овог сектора подразумевају бројне активности пре свега државних институција: осмишљени програми за подстицање конкурентности предузећа и укључивање у пројекте и финансијска подршка. У условима када је држава у транзицији, као што је случај са Републиком Србијом, значај овог сектора је и већи, првенствено ради подстицаја привреде, подстицања иновација и повећања запослености. У оштрим конкурентским условима савремених међународних тржишта само оне привреде са критичном масом знања које имају поуздан и непрекидан ток нових решења у различитим областима, могу да рачунају да неће изгубити место и да ће дугорочно сачувати свој конкурентски потенцијал. Успоста-

*Овај рад је део истраживачког пројекта Унапређење конкурентности Србије у процесу приступања Европској унији, број 47028, за период 2011-2014. године који подржава Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

вљање проактивне, предузетничке и иновативне стратегије, у земљама у транзицији као што је Република Србија, најбољи је одговор на услове нестабилног спољњег окружења. Због значаја који мала и средња предузећа, предузетништво и иновативност имају за привреду једне земље, у раду ће бити анализиран сектор малих и средњих предузећа у Републици Србији. Циљ рада јесте приказ актуелног стања у области конкурентности и спровођења иновационих активности изабраних малих и средњих предузећа (МСП) како би се одредили предлози за побољшање у условима нестабилног спољњег окружења. У раду ће бити приказани значајни чиниоци које су МСП издвојили приликом оцене конкурентског потенцијала и реализације иновационих активности.

Кључне речи: мала и средња предузећа, иновационе активности, конкурентност, Србија

Abstract

The importance of small and medium enterprises is undeniable (number of employees, turnover, investment, exports, etc). These are just some of the data that indicate the significance of this sector in many countries. Activities of many institutions, support of the country, programs designed to stimulate competitive potential, involvement in projects and financial support are the standard ways of encouraging this sector. In circumstances where the state is in transition, as is the case of Serbia, the importance of this flexible and vital sector is even greater, primarily because of economic incentives, generation of innovation and increase of employment. In the ruthless competitive conditions of international markets, only economies with the critical mass of knowledge, generated by consistent and continuous stream of innovative solutions in different areas, can expect to save position and maintain its long-term competitive potential. Establishing proactive, entrepreneurial, innovative strategy in countries in transition, such is Republic of Serbia, is the best response to the conditions of unstable external environment. Because of the importance of SMEs, entrepreneurship and innovation in developing countries such as Serbia, the paper will analyze the small and medium enterprises sector. The aim of this paper is to present current situation in the field of competitiveness and implementation of innovative activities of selected small and medium enterprises, in order to define proposals for the improvement in unstable external environment. The paper presents important factors that SMEs singled out during assessment of the competitive potential and realization of innovative activities.

Keywords: SMEs, innovative activities, competitiveness, Serbia

Увод

Успостављање проактивне, предузетничке, иновативне стратегије у земљама у транзицији као што је Република Србија, представља најбољи одговор на нестабилно спољно окружење у коме мала и средња предузећа послују. Велику одговорност у таквој ситуацији има држава која би требало да одговарајућим мерама пружи подстицај: иновативности предузећа (односно њиховом конкурентском потенцијалу), новим подухватима и предузетништву, увођењу модела отворених иновацијакао могућег новогначина успостављања сарадње између државе, предузећа и привреде. Таква решења морају бити системска, али и сама предузећа морају стећи нове навике као што су непрекидно праћење иновационих активности, њихово уграђивање у стратегијске планове развоја предузећа, јачање конкурентског потенцијала и стварање иновативне атмосфере у предузећу.

Конкурентност државе се не може оценити нити побољшати уколико људски ресурси и иновативност нису на задовољавајућем нивоу. С обзиром на то да мала и средња предузећа имају важну улогу у развоју конкурентности сваке државе па и Републике Србије, потпуно је оправдано анализирати које вредности на нивоу државе односно нивоу предузећа из овог сектора, нису довољно развијене. Према подацима Светског индекса конкурентности (GCI– *Global Competitiveness Index*)[1] за 2011, односно 2012. годину, Република Србија се налази на 95. месту (од укупно 142 анализиране државе), што је незнатно побољшање у односу на претходну годину (96. место). С обзиром на то да се овај индекс израчунава на основу дванаест категорија подељених у три целине: основни захтеви (институције, инфраструктура, макроекономско окружење, здравство и основно образовање), елементи који повећавају ефикасност (високо образовање и обука, ефикасност тржишта добара, ефикасност тржишта рада, развој финансисјког тржишта, технолошка спремност, величина тржишта) и елементи иновативности (пословна усавршеност и иновативност), најбољи резултати постигнути међу параметрима прве целине – основни захтеви – 88. место, а најниже вредности имају параметри треће целине – иновативност – 118. место.

[1]The Global Competitiveness Report 2011-2012, www3.weforum.org

Конкурентност је често коришћен појам, веома сложене структуре и обично се односи на посвећеност предузећа тржишној утакмици односно успеху. У последње две декаде, паралелно са глобализацијом, конкурентност је постала један од кључних појмова којим се описује успешностпредузећа, држава и/или региона (Markovics, 2005.). Конкурентска предност настаје када предузеће има боље ресурсе од конкурентског предузећа (Barney, 1991; Peteraf, 1993). Конкурентност региона или државе је појам који су бројни аутори покушали да дефинишу (Porter 1990, Krugman 1994, itd.). Кругман сматра да је неопходно одвојити значење конкурентности региона/државе од конкурентности предузећа. О теоријским основама конкурентности региона више говори Р.Мартин у свом извештају о чиниоцима регионалне конкурентности. Према документу који је утврдио ОЕЦД (енг. *The Council of Competitiveness of USA*, 1999) и извештају из 2001. године, јединствени концепт конкурентности подразумева: вештину предузећа, индустрије, региона, нације да креирају релативно висок приход и релативно висок ниво запослености у активностима интернационалног, глобалног такмичења.

Данас, када је спољно окружење веома сложено и нестабилно и када у том окружењу постоје као стално присутни конкуренти у огромном броју, велика количина информација, велики број истих или сличних производа/услуга, поставља се питање – шта се десило са конкурентском предношћу? Да ли се она може остваривати и даље на исти начин? Укојим областима је наступила промена парадигме? Спољно окружење у коме предузеће делује претрпело је значајне промене. Традиционални економски и пословни начин размишљања, као и управљање, више нису исти као пре тридесет година.

Ове промене захтевају да се сви унутрашњи процеси у предузећу извршавају са високим степеном прецизности уколико се жели подићи укупна делотворност пословања. Промене у спољњем окружењу захтевају од предузећа да предвиди неуравнотеженост и опасност у том окружењу, да брзо реагује и прилагоди се насталим променама, да дефинише нове правце развоја и да активно утиче на своје окружење и/или чак утиче на његово стварање (односно креира промене у њему). Неизвесност спољњег окружења утиче на структуру и стратегију предузећа и окарактерисана је присуством великог броја енергичних, снажних конкурената, и циклуса и сезонских варијација у привредном сегменту, али и интезивном

конкурентношћу у погледу цена, производа, технологије дистрибуције, озбиљним ограничењима регулатива, недостатком радне снаге и/или сировина, као и неповољним демографским трендом. С обзиром на одређене специфичности региона (транзициони период), на стабилност спољњег окружења утичу и одређени фактори који ову специфичност описују (политичка стабилност, стопа инфлације, утицај државе на одређене елементе, итд.) и који су обухваћени пилот истраживањем представљеним у овом раду. Треба напоменути да неизвесност спољњег окружења можда не обезбеђује подстрек иновирању и конкурентностисама по себи. Ипак, неизвесно или нестабилно спољно окружење је посебно подстицајно за развој увођењем и/или стварањем нових производа или тржишта. Предузеће са интезивним и непрекидним процесима истраживања и развоја, инжињерингом производа, и продајним и тржишним вештинама је у доброј позицији да стекне одређену добит користећи могућности које настају због неизвесности у спољном окружењу. Веома је важно да пословање предузећа буде уређено у складу са околностима, захтевима и особеностима конкурентског окружења предузећа, али и да буде у складу са ресурсима предузећа и способностима запослених – што јесу основни захтеви у иновативној економији којим би се подигао ниво конкурентности предузећа. Нови модели стратегијског планирања (чији је основни задатак да креирају стратегије предузећа, профитних центара, и других кључних целина предузећа) захтевају да предузеће буде структурирано, уређено, са довољним степеном флексибилностии контролисаности (Адижес, 1998). Како се дешавају промене у окружењу, одређени ресурси (неспецијализовани) предузећа, могу се преобликовати како би се достигао висок степен синергије којим се може одржавати конкурентност предузећа (*Winfrey at all*, 1996).

У земљама у транзицији, инсистирање на значају конкурентности, односно иновативности пре свега малих и средњих предузећа, представља основни задатак, како за њихове власнике, тако и за креаторе политика.

У раду ће се бити приказани резултати пилот истраживања које је урађено у 45 малих и средњих предузећа. Истраживање је спроведено тако да би се добиле основне информације о томе колико су мала и средња предузећа свесни значаја иновација и иновационих активности, како сарађују у развојним процесима са другим институцијама и како оцењују чиниоце конкурентности предузећа односно стабилности спољног окружења у којем послују.

Анализа актуелног стања

Мала и средња предузећа чине скоро 99,8% српских предузећа, али постоји јака концентрација у Београду и Јужнобачком округу – овде се налази 40% укупног броја регистрованих малих и средњих предузећа[2]Свакако треба обратити пажњу на јачање слабије развијених региона, јер тренутно, сектор МСП у Србији остварује 67% запослености, 55% у БДП и скоро 50% извоза. Влада Републике Србије усвојила је више стратешких докумената у вези са развојем малих и средњих предузећа.Треба нагласити као позитивно да последња стратегија – Стратегија развоја конкурентних и иновативних малих и средњих предузећа за период од 2008. до 2013. године, кроз годишњи акциони план по први пут везује циљеве за буџетска средства, иако у пракси буџетско планирање на годишњем нивоу недовољно прати државне стратешке смернице. Усвојене су и друге, сродне стратегије као што је Стратегија привредног развоја, Стратегија за подстицање и развој страних улагања, Стратегија за придруживање Европској унији и Стратегија повећања извоза Републике Србије од 2008. до 2011. године (Трбовић, 2008).

Мала и средња предузећа своју конкурентност морају поправљати подстицањем иновационих активности, које не треба да се заснивају само на нивоу развоја нових производа/услуга већ и на развоју процеса, стварању нових наступа на тржишту и успостављању нових тржишта. На тим основама „Стратегија научног и технолошког развоја за период 2010-2015 године“ као циљ поставља стварање националног иновационог система а тежи повезивању привреде и научно истраживачких организација, односно комерцијализацији иновација. Такође Стратегија 2010-2015 подстиче развој културе инвестирања малих и средњих предузећа у иновације унапређењем технолошких и нетехнолошких иновација подршком улагањима у информационо комуникационе технологије и подршком учешћу предузећа у иновационим програмима научно-истраживачких организација и иновационим програмима ЕУ. Као коначан циљ, одређује и успостављање националног иновационог система, као сложене мере јавних предузећа, привредних друштава, универзитета, истраживачких и развојних института, професионалних друштава, финансијских институција, образовне и информационе инфраструктуре за развој и примену научних и технолошких знања и успостављање економије засноване на знању.

[2]Извештај о МСП и предузетништву у 2010, Министарство економије и регионалног развоја, Национална агенција за регионални развој, 2011

Према истраживању Светског економског форума Србија је једна од најнеконкурентнијих земаља на европском континенту – једино Босна и Херцеговина заузима лошију позицију (табела 1). Према овим резултатима Србија припада групи од 28 земаља (енг. *efficency driven*) у којој се од земаља из региона налазе и Албанија, Босна и Херцеговина, Бугарска, Македонија, Црна Гора и Румунија. Земље које припадају овој групи би требало да развијају ефикасније производне процесе и побољшавају квалитет производа, а на њихову конкурентност утичу: квалитет високог образовања, ефикасност тржишта добара, функционалност тржишта рада, развијеност финансијског тржишта, способност да се искористе предности постојећих технологија и велико домаће или иностранo тржиште. Узроци неконкурентности српске привреде леже управо у њеној спорој модернизацији и преструктурирању. Једна од најважнијих одредница конкурентности је инвестирање у образовање, јер успех и развој како предузећа, тако и привреде зависи од интелектуалног потенцијала који поседује. Иако је успорила динамику спровођења започетих реформи, рецесија мења услове пословања, ствара простор на тржишту и ослобађа ресурсе, чиме се отвара могућност да инвентивни појединци уоче и искористе пословну прилику. Недовољно развијен сектор МСПП није се снашао у новонасталим околностима, али су мала предузећа захваљујући повећаном степену мобилности и развоју унутрашњих потенцијала, успела да спрече даљи пад њиховог нивоа конкурентности.

Табела 1 – Индекс конкурентности

Држава	Ранг	
	2011-2012	2010-2011
Србија	95	96
Албанија	78	88
Босна и Херцеговина	100	102
Бугарска	74	71
Македонија	79	79
Црна Гора	60	49
Румунија	77	67

Извор:WEF – GCR 2011

У настојању да малим и средњим предузећима пружи подстицај у развоју конкурентности односно иновативности, покре-

нуте су одређене иницијативе, финансијског и консултативног карактера, на нивоу државе. Већину ових програма реализују три кључне институције за подршку МСПП – Министарство економије и регионалног развоја (МЕРР), Национална агенција за регионални развој (НАРР) и Агенција за страна улагања ипромоцију извоза (СИЕПА). Поред рада ових институција, значајне су и активности институција на основу пројеката Европске уније: Фонда за иновациону делатност (предприступни фондови Европске уније – енг. *IPA* – за Србију), Европске мреже предузетништва (енг.*Enterprise Europe Network –EEN, CIP projekat Evropske komisije)*, ICIP-а (енг. *Improved SME Competitiveness and Innovation Project,* пројекат који је финансиралаЕвропска унија кроз *IPA*фондове), Такмичења за најбољу технолошку иновацију (уз подршку Министарства просвете, науке и технолошког развоја).

Ово су само неке од кључних мера којима се настоји подстаћи конкурентност малих и средњих предузећа кроз иновативност и побољшање иновационих активности. Свака од ових институција реализује одређене активности са циљем побољшања конкурентности и иновативности предузећа али и појединаца. Иако се чини да има пуно институција са истим циљем, резултати задовољавајући. Поред проблема преклапања активности, различитих, неусклађених методологија оцењивања, постоји и проблем финансирања на пројектној основи: завршетак пројекта најчешће значи и крај активностима и прекид континуитета, што мала и средња предузећа остављa без значајног извора помоћи у погледу додатних финансија, савета и побољшања образовања запослених. И поред активности доносиоца одлука на нивоу државе, неопходно је да и остале одговарајуће институције (факултети али и приватна предузећа) преузму свој део посла и покушају да креирају бољу иновативну климу за мала и средња предузећа. У ту сврху, у оквиру пројекта „Унапређење конкурентности Србије у процесу приступања Европској унији“ који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије, а који траје до 2014. године, осмишљене су одређене активности, а у оквиру друге фазе пројекта предвиђено је пилот истраживање чији ће резултати бити представљени у овом раду.

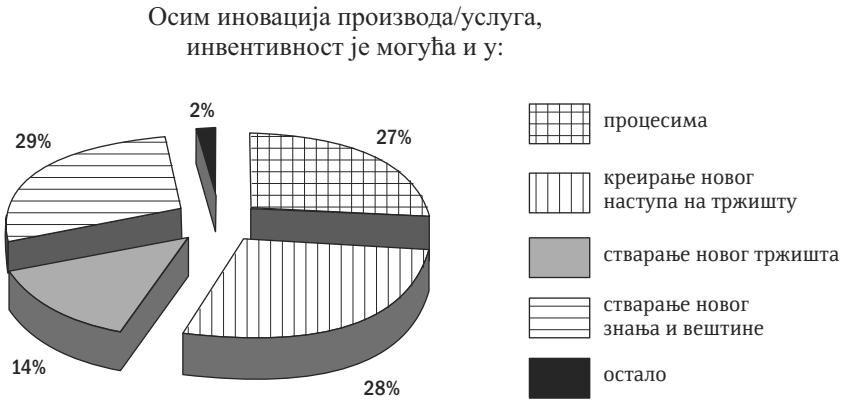
Опис истраживања

Пројекат “Унапређење конкурентности Србије у процесу приступања Европској унији“ који припада категорији интеграл-

них и интердисциплинарних истраживања, предвиђа да се део активности усмери ка оцени иновативности предузећа, што је једино могуће истраживањем и осмишљавањем одређене методологије која треба не само да послужи као основ за прикупљање релевантних информација већ и да пружи одређену помоћ малим и средњим предузећима ка дефинисању нивоа конкурентског потенцијала и иновационих активности.

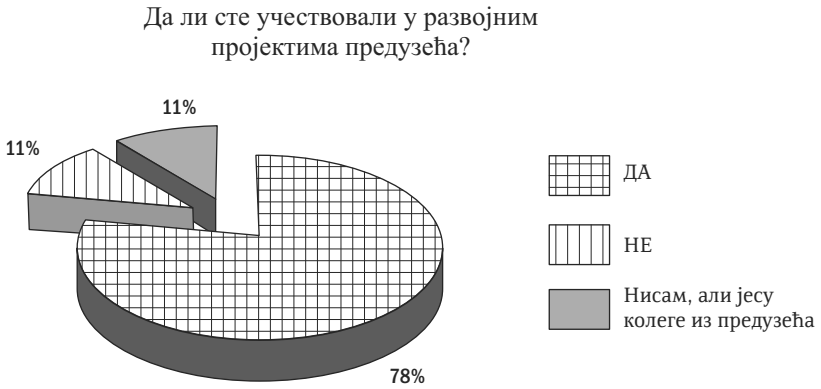
У настојању да се припреме одговарајуће основе за истраживање у којем би учествовала предузећа на територији Републике Србије а од којих би се прикупиле основне информације о конкурентском потенцијалу, квалитету окружења у којем предузећа послују и познавању значаја иновативности за конкурентски потенцијал предузећа, спроведено је пилот истраживање у коме су учествовали чланови са Факултета техничких наука, који је један од партнера на пројекту. У овом истраживању које је реализовано у периоду април-јун 2012, учествовало је 62 предузећа, од којих је 45 одговорило на постављена питања. Упитник је прослеђен руководиоцима који су покушали што објективније (након објашњења о начину попуњавања) да дају своје оцене на постављена питања. У структури узорка анкетирано је 54% услужних предузећа и 46% производних. Готово 84% анкетираних предузећа припада јужнобачком региону, а остала предузећа припадају београдском региону. Сва анкетирана предузећа су у приватном власништву. Готово 78% предузећа из пилот истраживања припада категорији малих или микро предузећа, а 22% припадају категорији средњих предузећа. За потребе истраживања припремљен је посебан упитник. Први део упитника односио се на опште информације: познавање значења иновација, врсте иновација, одвијања развојних процеса, сарадње са другим институцијама, праћења технолошких промена и самостално остваривање развојно-истраживачких активности. Други део упитника односио се на прикупљање информација о вредностима чинилаца којима се оцењује стабилност спољњег окружења и конкурентски потенцијал предузећа. Приликом избора чиниоца којима би требало да се оцени конкурентски потенцијал предузећа, одређени су и елементи који утичу на иновативност предузећа, као што су: оригиналност производа/услуге, развој производа, развој људског потенцијала, развој технологије рада, промена организационе структуре, итд. Циљ спроведеног истраживања јесте оцена спољњог окружења и вредности кључних елемената конкурентског потенцијала изабраних малих и средњих предузећа.

Одговори у првом делу упитника показали су да су преко 90% запослених из овихпредузећа свесни значаја иновација. Нешто више од једне трећине испитаника (35%)сматра да су иновације у производима/услугама довољне да предузеће буде иновативно. Испитаницима је такође понуђено да изаберу области у којима су, по њиховом мишљењу, још могуће иновационе активности, а резултати су приказани на слици 1.



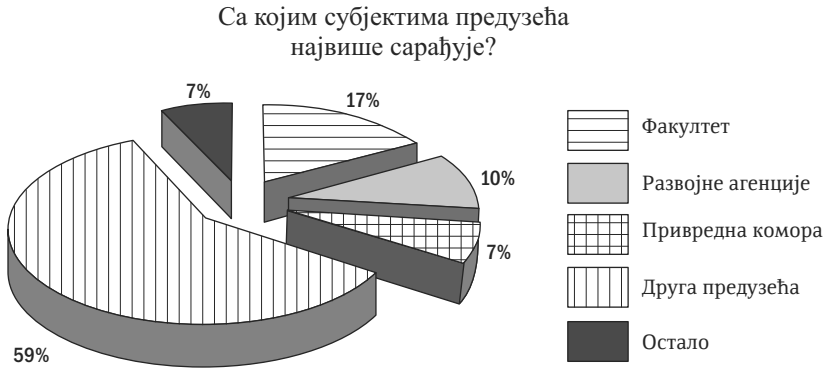
Слика 1 – Могуће области иновационе активности

Иако истраживање и развој више не морају да буду једини извори иновативности предузећа, према новој концепцији иновативности – модел отворених иновација (енг. *open innovation model*), показало се да је 78% испитаника већ учествовало у развојним активностима у предузећу (слика 2).



Слика 2 – Учешће запослених у развојним пројектима предузећа

Оно што је прилично забрињавајуће јесте чињеница да испитана предузећа највише сарађују са другим предузећима а најмање са привредним коморама и развојним агенцијама које имају управо за циљ пружање помоћ малим и средњим предузећима, односно факултетима (слика 3).



Слика 3 – Сарадња предузећа са другим субјектима

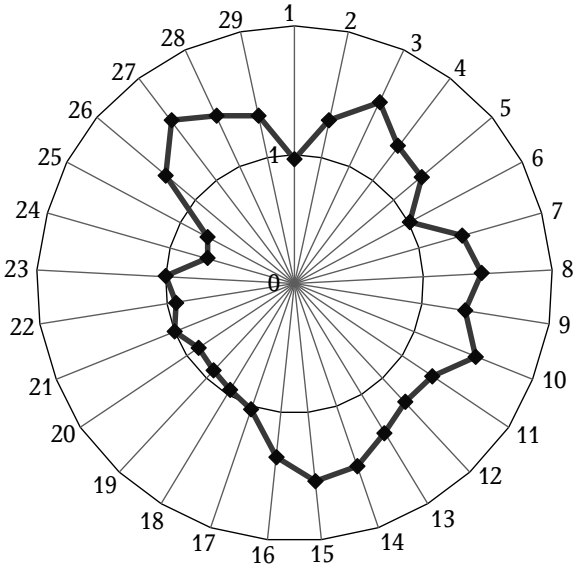
Већина анкетираних предузећа самостално може да реализује развојне активности (па према томе и развој нових производа/услуга), или су евентуално неопходна мања додатна улагања (слика 4).

Слика 4 – Самосталност у реализацији развојних активности

Око 57% анкетираних предузећа успева да прати технолошке промене, а свега 4% то не успева.

Слика 5 –Праћење технолошких промена

Одговори на питања из другог дела упитника овог пилот истраживања, показују да вредности чиниоца којима се оцењује конкурентски потенцијал малих и средњих предузећа, а који су изабрани на основу Портеровог модела конкурентности и проширени листом чиниоца којима се најбоље описују основне делатности сваког предузећа, показују да већи број чиниоца има просечне или изнад просечне вредности, али да су чиниоци са вредношћу испод просека следећи (редни број 18 до 25 са слике 6, односно редни број 1 и 6 – слика 6):

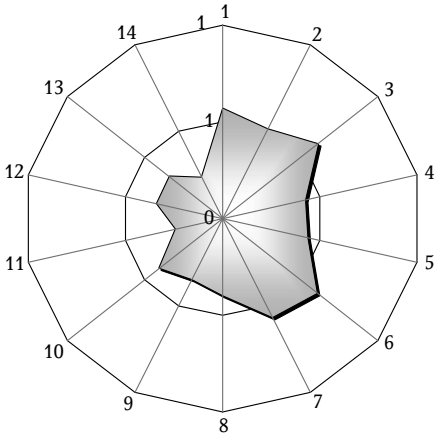


Слика 6 – фактори за оцену конкурентског потенцијала

– тржишно учешће,
– степен утицаја на добављаче,
– степен утицаја на купце производа/услуга,
– трошкови продаје,
– усклађивање организационе структуре са променама у окружењу/предузећу,
– јединственост (оригиналност) производа/услуга,
– развој производа/услуга,
– развој технологије рада,
– развој људских ресурса.

Приликом оцене стабилности окружења, предузећа из узорка истраживања као најлошије факторе оценила су следеће (фактори са редним бројем од 8 до 14, односно редним бројем 4 и 5– слика 7):

– однос државе према страним улагачима,
– однос државе према привредној грани (групи, сегменту),
– пореске обавезе,
– стопа економског раста у земљи,
– промене цена енергије,
– могућност добијања кредита (услови кредитирања),
– политичка стабилност,
– промене цена конкурентских производа,
– стопа инфлације.



Слика 7 –Фактори стабилности окружења

Анализа истраживања

Увидом у резултате пилот истраживања, уочено је да мала и средња предузећа из узорка истраживања оцењују спољно окружење у којем послују као веома нестабилно, са одређеним специфичностима, не баш тако карактеристичним за друга окружења (друге државе у региону или Европској унији). Очигледно је да постоји недовољно добар став државе према привредној грани (иако анкетирана предузећа потичу из разних привредних сегмената), али је тај став недовољно добар и према потенцијалним страним улагачима. Недовољна политичка стабилност, стопа економског раста, пореске обавезе и високе стопеинфлације су чиниоци који се већ дужи низ година појављују као недовољно добри у оцени стабилности окружења. Цене енергије, односно промена цена енергената, такође су фактор који спољно окружење дефинише као нестабилно, мада се може рећи да је овај фактор под утицајем и светских промена. Поред ових проблема, ефекти рецесије (смањење спољне и унутрашње тражње, инвестиција, пораст ризика и трошкова улагања, као и страх од неуспеха) негативно су утицали на пословање привредних субјеката, а претпоставка је да ће у наредној години резултати бити и лошији, уколико доносиоци одлука не дефинишу у најкраћем могућем року додатне подстицајне мере за подизање нивоа конкурентности и бољу стабилност пословног окружења, пре свега за стране инвеститоре.

Што се тиче конкурентског потенцијала предузећа, на њега највише утичу недовољно добре вредности фактора који највише описују иновационе активности: развој производа, развој технологије рада и кадрова, који су посматрани са гледишта нивоа финансијских средстава и сталног улагања. Наравно, оригиналност и јединственост производа/услуга представља најважнији фактор у овој области.

Величину тржишног учешћа предузећа из узорка истраживања сматрају недовољном, а могуће решење јесте тражење нових тржишта и осмишљавање нових наступа на тржишту као једне од области иновирања предузећа. За ову врсту активности, неопходно је да предузеће располаже одговарајућим финансијским и конкурентским потенцијалом, односно да има адекватан стратегијски наступ (агресивни на пример) којим би своју активност оправдало. Додатна анализа стратегијског наступа предузећа (што се може урадити у проширеном узорку истраживања) обезбедила би овакву

информацију и истовремено омогућила предузећима да се усмере на критичне факторе свог стратегијског наступа. Следећи корак јесте уважавање критичних фактора у стратегијски план развоја предузећа, у циљу побољшања иновативности.

Резултати који се односе на свест у предузећу у којим областима је могуће иновирати, показују да су међу испитаницима готово подједнако заступљени ставови да су иновације поред производа, могуће у процесима, креирању нових наступа на тржишта и стицању нових знања и вештина. Овај податак охрабрује јер показује да су испитаници свесни да иновације производа/услуга више нису довољне да би предузеће било иновативно, односно имало бољи конкурентски потенцијал. Међутим, потпуно је поражавајућа чињеница да предузећа веома мало сарађују са факултетима који би могли да представљају кључни извор иновирања, као и са развојним агенцијама и привредним коморама. На жалост, ови резултати су тек нешто бољи од резултата спроведених у оквиру пројекта Европске уније у Србији *ICIP:* "Анализа понуде и тражње услуга за подршку иновацијама у Србији" у 2011. години, у којем је добијено да свега 6% МСП користе традиционалне организације (универзитети и истраживачки центри) за истраживање и развој као помоћ у развоју производа и услуга заснованих на новим технологијама. Очигледно је да у овој области има пуно простора за побољшање и да сами универзитети морају да се побрину за очигледно негативан став сектора МСП о квалитету услуге односно помоћи који од ових институција могу добити. Поседовање не само квалитетне експертизе и одговарајућих информација, није довољно. Неопходно је да постоји практично, примењиво знање које би дало брзо резултате. Национални иновациони систем (НИС) у Србији, који је још увек у развоју, такође представља један од проблема а значајно би се унапредио када би постојао фокус на развој и даљу институционализацију сарадње између организација за подршку иновационим активностима у пословању.

Што се тиче праћења технолошких промена и самосталности у спровођењу развојних активности, и овде су резултати слични резултатима из извештаја о МССП за 2010. годину у којем готово 63% испитаних предузећа производ/услугу или процес развило је потпуно самостално, односно 62% испитаних предузећа је спровело сопствена интерна истраживања.

У целини гледано, управо онако како се могло и претпоставити, конкурентски потенцијал малих и средњих предузећа није на

завидном нивоу, а спољног окружење је прилично нестабилно. На нестабилност тог окружења утичу нестандардни чиниоци у односу на оне којима се стабилност окружења описује у бројним иностраним истраживањима. Сарадња се остварује највише са другим малим и средњим предузећима а мање са креаторима политике и знања у окружењу. Уколико упоредимо резултате пилот истраживање са другим истраживањима (ICIP, 2011), видећемо да већина предузећа и даље очекује већу подршку државе а мања државна ограничења, већу подршку банака и локалне самоуправе.

Закључак

У условима светске економске кризе сектор малих и средњих предузећа у Србији показао је све своје структурне недостатке и није успео довољно успешно да се прилагоди новонасталој ситуацији. Последица ових недостатака је негативан однос новонасталих и угашених малих и средњих предузећа као и смањење броја запослениху претходној години. Највећи проблем представљају средња предузећа као носиоци овог сектора која нису успела да се прилагоде новонасталим околностима услед своје неспособности да се прилагоде променама и уведу одређене иновације. Део овакве ситуације проистекао је из чињенице врло нестабилног окружења, ризичног за покретање нових послова, у којима предузећа немају довољан ниво поверења у институције које би могле на неки начин утицати на ниво конкурентности. Показало се да су само она предузећа која су способна да непрестано иновирају и уводе савремене технолошке иновације способна да опстану на све динамичнијем тржишту. Држава би требала да подржи и подстиче, пре свега, она мала и средња предузећа која су иновативно оријентисана. Потребна је како финансијска тако и институционална подршка у повезивању МСП са научно истраживачким институцијама, према моделу отворених иновација односно *tripple-helix* моделу.

И поред значајних иницијатива, попут успостављања Фонда за иновациону делатност, континуитета у пројектима за подстицај иновативности и конкурентности малих и средњих предузећа, стиче се утисак да је одређена група проблема настала услед недостатка континуитета и одређене несигурности пре свега у финансијским изворима које ове активности треба да потпомогну, али

и услед неповерења у способност институција које у овим подстицајима учествују.

Укупну привреду Србије, као и сектор малих и средњих предузећа карактерише слаба активност и недостатак иновација, одсуство иновативне мреже, недостатак истраживања, лоша репутација домаћих производа, недовољна подршка у финансијском погледу и инфраструктури, малобројност лабораторија/истраживачких центара и истраживачких капацитета, али и одсуства подршке иновацијама од других предузећа. Основне активности морају бити усмерене на успостављање одговарајуће структуре иновативних достигнућа предузећа, међусобном повезивању, нарочито са центрима знања, формирању критичне масе иновативних предузећа, примену и поштовање међународно важећих стандарда и креирању услова за интернационализацију пословних иновација унутар привреде.

Постојећа ситуација последица је недовољне хоризонталне и вертикалне повезаности сектора малих и средњих предузећа, како међусобно, тако и са великим системима и научно истраживачким установама. То се одражава на изузетно слабу примену иновација и нових техничко-технолошких побољшања пословања, а тиме и недовољно повећање продуктивности и конкурентности.

Могуће активности у превазилажењу оваквих недостатака, свеле би се на повећану сарадњу институција са сектором малих и средњих предузећа, осмишљањем пројеката којима би се финансирале активности побољшања иновативности предузећа и стицањем критичне масе знања о иновацијама и поправљањем иновативног окружења. Поверење у знање, поверење у дугорочну оријентацију, такође су области које треба побољшати.

Иновативност постаје приоритет – за дугорочни успех у пословању важнија је и од смањивања трошкова, а свако предузеће би требало да размишља како да се из позиције "конкурентност ради опстанка", премести у позицију "конкурентност ради стицања повлашћене позиције" настале због дефинисања будуће иновативне вредности која подразумева нове пословне, економске и друштвено-културне моделе.

Ради опстанка и одржавања тржишне позиције у све динамичнијим пословним окружењима, предузећа морају да представе своје иновиране или потпуно нове производе/услуге/процесе пре него што они застаре. Поред динамичности у пословном окружењу,

све већа конкуренција такође утиче на предузеће. Повећањем конкуренције увећао се број предузећа и свако од њих нуди различите производе по различитим ценама. То значи да клијенти имају велику могућност избора те да могу лако мењати своје опредељење за одређени производ или процес. Купци више нису лојални. Да би били конкурентни и да би задржали своје купце, предузећа морају чешће да иновирају – иновирају производе, иновирају процесе и друге елементе. Предузећа која су тржишно усмерена, имају више шанси да реагују на разне поремећаје у спољном окружењу и да чешће представљају своје иновације те да тако задовоље потребе својих купаца и одрже одговарајућу позицију на тржишту.

Литература

Адижес, И. (1998), Животни циклуси предузећа, *SEE books*, Нови Сад

Barney, J. (1991), Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17(1), pp. 99-120

Центар за развој предузетничког друштва, Мала и средња предузећа и интелектуална својина, јун 2012.

Innovation Union Scoreboard, 2011., http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius-2011_en.pdf

Извештај о малим и средњим предузећима и предузетништву за 2010. годину, Република Србија – Министарство економије и регионалног развоја, Национална агенција за регионални развој.

Извештај о развоју Србије за 2010, Република Србија – Министарство финансија

Krugman, P., Competitiveness: A Dangerous Obsession, *Foreign Affairs*, 1994, Vol.73(2), pp. 28-44.

Леви Јакшић,М. (1997), Стратегија иновација, предузетништва и интернализација привреда Србије, *Економика*, vol. 43, br. 4-6, str. 143-151

Markovics, K. (2005), Competitiveness of domestic small and medium enterprises in the European Union, Institute of Business Sciences, University of Miskolc, European Integration Studies, Miskolc, Volume 4. Number 1. pp. 13-24.

Peteraf, M. A. (1993), The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view, *Strategic Management Journal*, 14, pp. 179-191.

Porter, M. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.

Ronald L. Martin, A Study on the Factors of Regional Competitiveness, *Cambridge Econometrics*, 2004.

Влада Републике Србије, Стратегија развоја иновативних и конкурентних малих и средњих предузећа 2008-2013

Трбовић.А.(2008), „Приступање Србије Европској унији кроз призму конкурентности малих и средњих предузећа" у *Ефекти интеграције Србије у Европској унији*, ФЕФА

Интернет страница: The Global Competitiveness Report 2011-2012, http://www3.weforum.org/ docs/ WEF_GCR_Report_2011-12.pdf

Интернет страница: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/ performance-review/index_en.htm

Интернет страница: http://www.proinno-europe.eu/inno-metrics/page/innovation-union-scoreboard-2010

Интернет страница: www.inovacionifond.rs

Интернет страница: www.icip-serbia.org

Winfrey,F.L., Michalisin, M. D., Acar, W., (1996), The paradox of competitive advantage, *Strategic Change*, Vol. 5, 199-209

УТИЦАЈ ПОЛИТИЧКИХ СТРАНАКА НА ИНСТИТУЦИОНАЛНЕ ЧИНИОЦЕ НИСКЕ МЕЂУНАРОДНЕ КОНКУРЕНТНОСТИ СРБИЈЕ*

Владимир МИКИЋ,
Универзитет у Београду, vladimir.mikic@rect.bg.ac.rs

Сажетак

Анализа међународне конкурентности Републике Србије, у светлу понављаних оцена које указују њен лош положај у светским оквирима, може бити потпуна тек уколико указује и на одређене ванекономске или ванправне чиниоце. Један од њих чини се посебно важним и осетљивим: реч је о утицају који на целокупан обим инвестиционе привлачности српске привреде врше политичке странке, и то најпре на плану институционалне (не)стабилности. Читав низ проблематичних и нерешених питања, од условне ефикасности правног оквира, преко контроле политичког живота и институционалног деловања, до политичке корупције, налази се у сенци овог, често занемариваног чиниоца, који није укључен у статистичке показатеље конкурентности. Састав и деловање законодавне, извршне у оквиру ње, управне, па и судске гране власти, у највећој мери зависи од начина на који политичке странке врше овај утицај. Иако се ради о категорији чији је уставни ранг тек апстрактно уређен, нормативни оквир за постојање и деловање политичких странака не пружа увек јасну и праву перспективу, која би помогла да наведени утицај буде сагледан у светлу опште конкурентности Србије, са нагласком на њен институционални садржај.

Кључне речи: конкурентност; политичке странке; политичка корупција; институционални оквир.

*Овај рад је део истраживачког пројекта Унапређење конкурентности Србије у процесу приступања Европској унији, број 47028, за период 2011-2014. године који подржава Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

Summary

The analysis of the international competitiveness of Serbia, put into perspective of repeated assessments indicating stagnation or decline of its international position, cannot be complete without pointing out the factors which are not of economic or legal origin. One of them seems particularly important and sensitive – the impact (notably at the level of the institutional instability) that the political parties make on the overall volume of investment attractiveness of the Serbian economy. A wide spectre of unresolved issues, ranging from merely nominal efficiency of the legal framework to the political corruption, lays in the shadow of this, often neglected, factor.

Key words: competitiveness; political parties; political corruption; institutional framework.

Увод

Према *Индексу глобалне конкурентности* (*GCR*, 2012), који је Светски економски форум објавио за период 2012-2013, Република Србија нашла се на 95. месту (уз 3,87 поена у укупној оцени конкурентности) од 144 земље изложене посматрању ове угледне фондације. Суморан утисак који ова оцена доноси, сагледана у расту Србије од само једног места у односу на Индекс објављен за период између 2010. и 2011. године,[1], осенчен је поређењем са земљама у окружењу. Наиме, на више рангираном месту налазе се: Босна и Херцеговина (88. место, са индексом 3,93), која је за годину дана напредовала чак 12 места; Албанија (на 89. месту), као и Хрватска (на 81. месту, са индексом 4,04) и Црна Гора, која се налази на 72. месту (све три земље забележиле су пад у односу на претходно посматрани период). Све побројане државе налазе се, дакле, према параметрима Индекса изнад Србије, која у претходном периоду није урадила малтене ништа да би поправила

[1]Пад Србије био је најдрастичнији у периоду између 2009. и 2010. године. Наиме, Индекс из 2010. године констатовао је пад од чак осам позиција (на 93. место од 133 посматране земље) у односу на резултате извештаја, тј. Индекса из периода 2008-2009. године, док је, у односу на посматрани период од 2011. и 2012. године, Србија задржала истоветну (деведесет и пету) позицију. Ови подаци потврђени су и у „Анализи ефикасности јавне управе“, коју је објавио Национални савет за конкурентност Републике Србије (Анализа, 2010).

своју конкурентност (Обрадовић, 2011). Само пре четири године, Србија је заузимала 85. место у свету по конкурентности, те је очигледно да је реч о тренду опадања или у најбољем случају, дугогодишњег застоја Србије на лествици међународне конкурентности.

Будући да је, у склопу глобализације светске привреде, значај појма конкурентности (нарочито малих или транзиционих земаља, упућених, услед недовољности властитих ресурса, на међународна тржишта) неопходно поставити на право место првенства сваке националне економије, ова оцена упоредних одлика српске привреде поново пред увид јавности износи питања чиниоца који угрожавају, односно успоравају њен раст у очима међународних чинилаца. Од посебног је значаја општи садржај институционалног прилагођавања са захтевима који (посредно) проистичу из Лисабонске стратегије и других одговарајућих докумената Европске уније и Савета Европе, као упућујућих докумената на путу европских интеграција које су званично у више наврата проглашене основним циљем државних активности.

У анализама извештаја које Форум са седиштем у Женеви објављује већ више од три деценије, комбинацијом макроекономских показатеља, утврђује се продуктивна употреба доступних ресурса у појединачним земљама. Ови показатељи груписани су у једанаест целина или „стубова“ (*pillars*), при чему се на првом месту или у првом „стубу“ испитује и оцењује стање институција у одређеној држави. Када је реч о развијености институција, Србија се налази на 130. месту (што представља пад од чак 9 места у односу на претходну годину), или 35 места ниже од „просечне“ оцене конкурентности наше привреде.

Поред и испред бројних номиналних узрочника, на конкурентност у институционалном смислу утиче, можда и у одлучујућој мери, један „невидљив“ чинилац. Овако лош положај у међународним оквирима непосредно је условљен недовољном заинтересованошћу политичких странака, односно њихових руководстава, за изградњу функционалне институционалне мреже у Србији. Ово одсуство заинтересованости партијских врхова – реч је, наравно, о политичким странкама које у знатнијој или пресудној мери утичу на политички живот Републике и то учешћем у Народној скупштини и Влади Републике Србије – за одлучно снажење институција система очитава се у неколико праваца. Проблематична и нерешена питања везана за неодговарајућу конкурентност Србије у

надлежности правно-институционалног оквира, у значајној мери потичу од уврежене политичке културе која и даље не допушта деперсонализацију и „институционализацију“ институција. Истраживању начина на које се наведени утицај политичких странака врши, али и његовим довођењем у везу са (континуирано лоше рангираном) међународном економском конкурентношћу земље, посвећени су редови који следе.

Уставни положај политичких странака у Србији

Политичке странке су уставна категорија у Србији. Призната им је улога „у демократском обликовању политичке воље грађана“ (члан 5. став 1. Устава Републике Србије, у даљем тексту „УРС“),[2] а њихово оснивање је слободно (члан 5. став 2. УРС), уз резерву којом је странкама онемогућено насилно деловање усмерено против Устава или (уз примену насиља или без ње) кршење зајамчених основних права и слобода у, најшире речено, толерантном друштву (члан 5. став 3. УРС). Ове су, уосталом, одредбе присутне и препознате у великој већини уставних докумената савремених либералних демократских држава. Странке, поред тога, „не могу непосредно вршити власт, нити је потчинити себи“ (члан 5. став 4. УРС); ова одредба логички је ослоњена на одредбу члана 2, ст. 2 Устава, која наводи да „ниједан државни орган, *политичка организација*,[3] група или појединац“ не могу „присвојити сувереност од грађана“, који су, према ст. 1 истог члана, носиоци суверенитета у Републици.

Такав је формални општи оквир за деловање странака у Србији. Политичка стварност, ипак, нуди доказе о релативизацији једноставне примене званичног става уставописца. Преко контроле партијске организације, наиме, управља се политичким животом земље, који у повратном правцу, гради институционално ткиво Републике и посредно утврђује обим признатих предности Србије у домену међународне привредне конкурентности. Утврдимо како, приближно, страначке организације врше овај утицај који се, на први поглед (или, следећи формалну страну утиска), чини тек удаљеним и упитним. Политичке странке, на првом месту, утичу на избор представника у Народној скупштини, те посредним пу-

[2]Службени гласник Републике Србије, бр. 83/2006.

[3]Подвукао В.М.

тем, утврђивање састава Владе Републике Србије, избор председника Републике, али и избор носилаца правосудних дужности, и то од „нижих“ до уставносудских функција, исто као и намештења у јавној управи.

У складу са основним начелом парламентаризма у савременим демократијама, законодавно тело Србије – које чине посланици које предлажу политичке странке – бира чланове извршне власти, Владе Србије (која је, разуме се, Народној скупштини и одговорна). Поред бројних других питања која упућују на закључак да је иста та Скупштина инструментализована од стране политичких странака на начин који, сам по себи, не утиче позитивно на јачање највише националне представничке институције, једно заврећује посебну пажњу. Од значаја у утврђивању нивоа коруптивности политичких странака, а њиховим посредством и – најзначајнијих – институција Републике, јесте наиме, питање посланичких мандата у Народној скупштини. Једно од најпроблематичнијих питања у смислу оспорене репрезентативности, али и саме улоге и задатка парламента, има нормативно тежиште утемељено у самом Уставу. Многи коментатори, међутим, слажу се у оцени да је уставно решење незадовољавајуће, уз наглашавање чињенице да је, упркос значајним променама у политичком систему од 2000. године, „законом установљена и институционализована правна веза посланик – политичка странака у облику губитка посланичког мандата увек кад се то „прохте“ некој одређеној политичкој странци и даље задржана у изборном законодавству“. Постојећим приступом у питање се доводи и само начело грађанске суверености, будући да „у условима доминације политичких странака у политичком животу и њихове „свеприсутности“, јасно је да нема ни идеалне слободе избора од стране грађана, нити апсолутне слободе говора и деловања у парламенту“ (Ненадић, 2008:16).

Постојеће уставно решење које се односи на карактер мандата народних посланика одудара од савремене легислативе и праксе европских земаља. Наиме, Уставом је утврђена „слобода“ сваког посланика да „располаже повереним мандатом, у корист политичке партије са чије листе је изабран за народног посланика“ (члан 102. став 2. УРС). Ово је нестандардно решење, у смислу модерне парламентарне уставности, и оно се коси са принципом слободног посланичког мандата (Ненадић, 2008). Реч је о „бланко оставкама“, које се налазе под контролом политичких вођа, који

имају слободу (и инхерентну „обавезу“ у смислу политичких превирања) да их „активирају“ – покретањем поступка „замене *непослушног* посланика новим кандидатом“) и то уколико посланик „не поступа лојално у парламенту, односно ако не гласа по партијском упутству“ (Пешић, 2007:19). Овај „институт“, дакле, води непосредно концентрацији, односно монополизацији права на представљање грађана и јасног изражавања политичких гледишта у држави. На сличан проблем указује и Европска комисија, у свом извештају из 2012. године, наводећи да Устав Републике Србије, у извесним одредбама, „не одражава у потпуности” препоруке Венецијанске комисије од марта 2007. године, при чему посебну пажњу заслужују оне уставне норме које „допуштају контролу политичких странака над мандатима посланика“ и „претерану улогу парламента при именовањима и разрешењима, посебно у правосудном систему“ (*Serbia 2012 Progress Report* : 6) .

Поред тога што је његовим неуобичајеним правним утемељењем угрожено начело слободног посланичког мандата, питање мандата народних представника особито добија на актуелности ако се посматра у спрези са евентуалном неопходношћу уставне промене. Наиме, став „Венецијанске комисије“ (Европска комисија за демократију путем права Савета Европе)[4], али и неких водећих политичара у Србији, јесте да измена позитивних законских одредаба[5] не би била довољна мера у сврху исправљања овог уставног недостатка. За примену измене уставног текста још увек, међутим, нема предвиђених рокова – барем према речима председнице Радне групе за израду измена Закона о избору народних посланика (*Бланко оставке*, 2011а).

Потреба за јемством институционалних слобода, али и ауторитета парламента и парламентараца у Србији изгледа да се налази у сукобу са потребом страначких вођстава за чврстом, апсолутном контролом над поступањима.гласањем посланика. Овај закључак није проблематичан ако се узме у обзир да је реч о распрострање-

[4]Венецијанска комисија, у свом Мишљењу о Уставу Србије (*European Commission for Democracy through Law, Opinion on the Constitution of Serbia*) налази да је сврха ове уставне одредбе да народни посланици буду везани за политичке странке „по свим питањима и у свако време“, чиме се „концентрише превелика власт у рукама руководства политичке партије“ (Ненадић, 2008:21).

[5]Закон о избору народних посланика (“Службени гласник Републике Србије” бр. 35/00, 57/03– УС, 72/03-др. закон, 75/03-испр. др. закона, 18/04, 85/05-др. закон, 101/05-др. закон, 104/09-др. закон, бр. 36/11).

ном тренду у западним демократијама, према којем су „политички живот окупирале политичке партије“, у складу са концептом „парламентаризма политичких странака који је заменио изворни модел парламентаризма истакнутих индивидуа“ (Ненадић, 2008:6). Оно што забрињава јесте одсуство *политичке воље* за искорењивањем уставноправног проблема који очигледно и превише дуго оптерећује највише домаће представничко тело, а тиме и поверење јавности у његов рад и добру вољу његових чланова и лидера.[6] Између осталог, упитна је основаност поређења новијег српског парламентаризма, условљеног вишестраначјем старим тек једну генерацију, са демократијама које, са више или мање признатим континуитетом, постоје и властите интерне трендове обликују већ вековима. Овако посматрано, партијска дисциплина не би требало да подлеже правним правилима, већ је њено право место у домену „унутрашње партијске дискреције“ (Ненадић, 2008:7). Само јасним одстрањивањем узрока овог проблема и одговарајућим уставним решењима могу политичке странке (посебно оне које чине извршну власт) побољшати институционалне капацитете Србије, а тиме и њену општу конкурентност.

Начини непосредног утицања странака на механизме власти

Јачање институционалних капацитета требало би, повратно, да ограничи могућности непосредног утицаја странака на правни поредак. Међутим, законска решења не пружају довољно гаранција за постојање политичке заинтересованости (или, поново, *политичке воље*) за одстрањивањем предметних потешкоћа. Проблематичним уређењем питања представништва грађана у парламенту, као и независности судства од политичких утицаја (независно од смењивања странака на власти), придружује се и неефикасан правни оквир намењен уређењу финансирања политичких странака,[7] а сличан проблем постоји и са реформским изборним законодав-

[6]Између осталог, у последњем Извештају Светског економског форума за Србију, у оквиру првог „институционалног“ стуба оцењено је и „јавно поверење у политичаре“, и то доста ниско (106. место).

[7]Закон о финансирању политичких активности („Службени гласник Републике Србије“, бр. 43/11) заменио је претходно важеће: Закон о финансирању политичких активности („Службени гласник Републике Србије“, бр. 43/11) и (некадашњи савезни) Закон о финансирању политичких странака („Службени лист СРЈ“, бр. 73/2000).

ством, у складу са европским стандардима, чије усвајање кључни политички чиниоци одлажу годинама.

Политичка корупција, као и нестабилност узрокована поступцима највећих политичких странака, представљају неке од најпроблематичнијих чиница за развој конкурентности земље. Према последњим релевантним документима С.Е.Ф, од укупно 12 испитаних индикатора, међу оне који највише успоравају јачање конкурентности Србије налазе се неефикасна бирократија и корупција, док се у проблематичне факторе за успешно пословање убраја и политичка нестабилност (*Конкурентност,* 2011в). Притом, истакнуто чак, монополизовано посредништво између бирача и парламента у корист политичких странака. а на рачун грађана, ослабљује поверење јавности у представничко тело. Стога је једно од могућих решења ове неповољне околности – демократизација интерно опресивних и олигархијских политичких странака и тиме, умањење централизаторске моћи њихових вођстава, као и шире небирократско учешће појединаца. Ипак, чини се да су жељене интерне партијске реформе тек удаљени и апстрактни циљ, на који повремено указују тек спољни посматрачи политичког система у Србији.

Рад реформисаног судства још је један од лоше оцењених показатеља конкурентности Србије у светској арени. По ефикасности правног система у разрешавању спорова, Србија је на 138. месту – што значи да свега шест посматраних земаља у читавом свету (обухваћених анализом Светског економског форума) „предњачи“ у односу на њу у неефикасности ове гране власти. Проблематичне теме везане за рад правосуђа у Србији, посебно у смислу реформе судства спроведене после усвајања Устава из 2006. године и питања уставности општег реизбора судија, предмет су бројних ауторских радова, али и свакодневних политичких коментара (Маринковић, 2009). За истраживање теме утицаја политичких странака на мањак стабилности и ефикасности институција од значаја је и подсећање на начин избора носилаца судских функција у Србији. Тако, по Уставу, судије бира Народна скупштина, на предлог Високог савета судства (члан 147. став 1. УРС). Овај Савет, са друге стране, биран је делимично – осам од једанаест чланова, односно, речником Устава „изборни чланови“ од стране Народне скупштине, док су у његовом чланству *ex officio* министар надлежан за правосуђе, као и председник надлежног скупштинског одбора (члан 153. УРС). Другим речима, већину

чланова Високог савета судства именује парламент; потом Савет истом том парламенту предлаже судије за избор. Јасно је да се у овој процедури огледа утицај Народне скупштине (а посредно и политичких странака) на избор носилаца судске гране власти, чија је независност једна од средстава гаранције владавине права у Републици Србији, која служи као основна претпоставка Устава (члан 3. став 2. УРС). Поред тога, законска решења везана за уређење судства која су уследила по усвајању уставног документа оптерећена су нелогичностима и системском грешком, везаном за опасност увођења критеријума политичке подобности судија. Закон о судијама из 2008. године[8] у прелазним и завршним одредбама (члан 99) ограничавајући мандат судија изабраних на неодређен временски период и увођењем колективног реизбора судија, повређује уставно начело посвећено сталности судске функције, које није „само себи циљ“, већ служи „супстанцијалној независности“ судија, односно њиховој упућености и везаности за устав и закон (Маринковић, 2009:284 и 290).

Неке оцене утицаја странака на институције досежу и драстичније нивое критике. Тако се идеја „заузимања државе“ (енг. *State capture*), која постоји на „системској скали“, представља као извор раширене корупције која у Србији прети да угрози и сам успех транзиције. Ово заузимање, или преузимање државе изводи „било која група или друштвени слој“, који се налазе ван званичног државног механизма, а који „стиче одлучујући утицај над институцијама и политиком државе ради испуњења сопствених интереса, на штету јавног добра“. Преузимање институција и функција државе од стране страначког вођства у Србији се спроводи „на алармантном нивоу“ и производи „дубоко неповерење“ грађана према политичком систему (Пешић, 2007:1). Ова преузимање државе од стране странака узрокована је „слабом функционалном диференцијацијом унутар друштвеног система“, будући да су границе између економског и политичког подсистема непостојеће или порозне. Тако, моћ и материјална добра двосмерно прелазе из једног у други од ових подсистема, у зависности од тога где у датом тренутку почива доминантна моћ друштвеног система која је, по правилу, у Србији лоцирана у оквирима политике (Пешић, 2007).

[8]Закон о судијама („Службени гласник Републике Србије“, бр. 116/2008, 58/2009 – одлука Уставног суда, 104/2009 и 101/2010).

Најзначајнији учесници у поступку преузимања државе јесу партијска вођства, која „заузимају“ обимну државну имовину, укључујући јавна предузећа, позиције у државној служби, али и саме институције система, чинећи тако ефективну дискриминацију грађана по основу партијске припадности (Пешић, 2007). Узајамна институционална или политичка контрола између партнера у (по правилу – коалиционој) извршној власти практично не постоји, јер је на снази „систем заснован на феудалном моделу“, по којем политичке странке (у складу са утврђеном пропорцијом) међу собом деле доступна јавна добра као средњевековна феудална лена. Узајамна контрола додатно је отежана претњом распада коалиције која контролише републичку егзекутиву; ова претња израња на површину политичких односа у свакој ситуацији када је одређени министар изложен појачаној пажњи јавности због корупативних поступака (личних или његових сарадника). Борба против корупције, као можда и кључни услов за вишу инвестиоциону атрактивност, зауставља се пред опасношћу од губитка парламентарне већине и, следствено, престанку (заједничке) контроле над извршном влашћу. Последично, власт у Србији функционише као „конфедерација страначких феудалних добара“, у којој нема места за практично побољшање и осамостаљивање највиших институција од спољних (страначких) утицаја (Пешић, 2007:19).

Објективна потреба за политичким странакама и њиховом узајамном „утакмицом“, као и легитимност организационог интереса странака да владају, признати су на теоријском плану, како у Србији, тако и у политиколошкој и уставној упоредној пракси. Антипартијски сентимент који се, с времена на време а нарочито у кризним периодима, јавља уперен је – оправдано или не – против обима и начина утицаја странака на функционисање државног механизма или статус грађана у савременом демократском друштву. Ипак, он не треба и искуствено посматрано, не може да понуди другачије обрасце укључивања грађана и ванстраначког, грађанског, сектора у институционалне токове државе, без цене по либерално грађанско друштво (историјска алтернатива често се сводила на ауторитарне, па чак и тоталитарне и – по дефиницији – демагошке модусе колективног „укључивања“ појединаца у политички живот). Али, ова теза не сме бити последњи одговор на наведене проблеме.

Поред свега наведеног, захваљујући механизмима који стоје на располагању законодавцу у поступку усвајања националног годишњег буџета, политичке странке са одлучујућим утицајем на конституисање, одржавање и активност извршне власти, налазе се у могућности да политиком буџетских издатака шаљу поруке грађанима, односно бирачима, о томе какви су социјално-економски приоритети када су у питању државне финансије. Тако, резултати до којих се на плану међународне конкурентности долази стрпљивим улагањем у моментално непрофитне секторе, попут образовања, као да не представљају циљ нити задатак државе у мери у којој би то било неопходно када би се инвестициона политика сагледавала као категорија која тек на дуже стазе исходује повољнијим амбијентом за страна улагања. С друге стране, тренутна или краткорочна политичка добит коју партије на власти стичу високим издацима за плате, пензије и помоћ незапосленима и даље је у Србији вредност која, барем када су институционални актери у питању, претеже над номиналним друштвеним развојним императивима (*Форбс*, 2011).

Разлог застоја у напретку конкурентности српске привреде налазе се у „слабој политичкој вољи и неспровођењу стратегија“, а промену је могуће извести уз претходно испуњен предуслов дебирократизације државне администрације (*Конкурентност*, 2011а). Да су државни представници надлежни за унапређење међународне конкурентности Србије свесни о овом предуслову, сведочи и недавна тврдња потпредседника Владе да ће Влада „настојати да у што краћем року створи предвидиво пословно окружење, скрати административне процедуре и унапреди ефикасност државне администрације (*Конкурентност*, 2011б). Истовремено, законодавни и други нормативни аранжмани који, барем званично, представљају предмет посебне пажње надлежних државних тела у поступку усвајања, примене и надзора спровођења важних прописа, често се рађају тек као производ притиска међународних актера, а на првом месту Европске уније, као наддржавног ентитета у којој Република Србија императивно настоји да стекне статус пуноправног члана у сагледивој будућности (Обрадовић, 2011).

Закључак

И на транзициону Србију се може применити теза да су „политичке странке (тачније, њихова вођства) стварни вршиоци по-

литичке власти“. Ове организације у модерним представничким демократијама, истина је, добиле су „фетишки карактер“, те се сматрају „кључним субјектом демократског политичког живота“ (Марковић, 2006:7). Истина је и да партије представљају уобичајену категорију у уставним документима друге половине двадесетог века, а посебно оним писаним на његовом крају, у оквиру таласа „транзиционе демократске уставности“ бивших држава социјалистичког уређења (у које убрајамо и Србију). Исто тако је истина и да странке у многим од ових земаља – особито у оним државама које нису примљене у чланство у Европској унији – играју улогу која им не делује примерено, уколико се следе текстови правних прописа. Институције које су и даље „у стању развоја“ подложне су поистовећивању са њиховим носиоцима или кључним представницима, а ови су опет, по правилу, носиоци политичких функција, стечених захваљујући снази партијске машинерије која их номинује, пружа им подршку и у повратном смеру, користи се њиховим угледом и утицајем.

Ипак, упркос овим апстрактним, или – у блажем смислу – упоредним прегледом инспирисаним закључцима, примењивим на већину демократских друштава у транзицији, у Србији се институционални потенцијали чине *посебно* недовољно развијеним. Овом закључку подршку не пружа само преглед међународних политичко-економских анализа, већ и оцене домаћих коментатора, од којих су у претходним редовима само најупечатљивије, из разлога обима рада, добиле места. Поврх свега, прецизни статистички показатељи од велике су помоћи у оцени институционалне стабилности Србије, али успех активности најодговорнијих треба да буде подложан (не искључиво међународним) проценама које би требало да буду редовне и независне од више или мање произвољно утврђеног политичког календара, као што су национални изборни циклуси. Политичке странке, у облицима у којима врше утицај на (не)стабилност наведених, најзначајнијих институција државе, дају развоју ових институција проблематичан допринос, те опстаје бојазан да ће, у сврху развоја капацитета установа политичког и уставног система, бити неопходна системска измена досадашњег приступа структурног спајања права и политике, у чије је крупне последице пружен увид у овом раду. Дугорочна политичко-економска стабилност Републике Србије под непосредним је утицајем ових чинилаца.

Литература

Анализа (2010), „Анализа ефикасности јавне управе“, Национални савет за конкурентност Републике Србије, http://www.konkurentnasrbija.gov.rs/Binary/24/Analiza_Efikasnosti_javne_uprave_pdf (01.10.2011).

Бланко оставке (2011а), „Меркерт: Бланко оставке укида само измена Устава“, Радио Телевизија Војводине, http://www.rtv.rs/sr_lat/politika/merkert: -blanko-ostavke-ukida-samo-izmena-ustava_249089.html (10.10.2011).

Бланко оставке (2011б), „Промена Устава решава бланко оставке“, Радио Телевизија Србије, http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/9/Politika/873466/Promena+Ustava+re%C5%A1ava+blanko+ostavke.html (10.10.2011).

GCR (2012), „World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2012-2013“, World Economic Forum, http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf (15.10.2012).

Закон о избору народних посланика (“Службени гласник Републике Србије бр. 35/00, 57/03– УС, 72/03-др. закон, 75/03-испр. др. закона, 18/04, 85/05-др. закон, 101/05-др. закон, 104/09-др. закон, бр. 36/11).

Закон о судијама („Службени гласник Републике Србије“, бр. 116/2008, 58/2009 – одлука Уставног суда, 104/2009 и 101/2010).

Закон о финансирању политичких активности („Службени гласник Републике Србије“, бр. 43/11).

Конкурентност (2011а), „Каква држава, таква и конкурентност“, Б92, http://www.b92.net/biz/vesti/srbija.php?yyyy=2011&mm=09&dd=29&nav_id=545608 (10.10.2011).

Конкурентност (2011б), „Конкурентност је име игре“, Национални савет за конкурентност Републике Србије, http://www.konkurentnasrbija.gov.rs/d524/Vesti_i_dogadjaji/Konkurentnost_je_ime_igre_4_april_2011_godine.html (04.10.2011).

Конкурентност (2011в), Нови магазин, „Србија напредовала на листи конкурентности“: http://www.novimagazin.rs/ekonomija/srbija-napredovala-na-listi-konkurentnosti (07.09.2011).

Маринковић, Т. (2009), „О уставности општег реизбора судија“, *Анали Правног факултета*, година LVII, бр. 1, 283-291.

Марковић, Г. (2006), „Утицај политичких странака на развој политичке партиципације“, *Анали Правног факултета*, година LIV, бр. 1, 102-118.

Ненадић, Б. (2008), „О парламентарном мандату: пример Републике Србије“, *Анали Правног факултета*, година LVI, бр. 1, 5-25.

Обрадовић, М. (2011), „(Не)конкурентност Србије“, БалканМагазин, http://www.balkanmagazin.net/kolumna/biznis/nekonkurentnost_srbije.xhtml (10.10.2011).

Пешић, В. (2007), „State Capture and Widespread Corruption in Serbia“, CEPS Working Document, No. 262/March 2007, Centre for European Policy Studies: http://aei.pitt.edu/11664 (01.10.2011).

Serbia 2012 Progress Report (2012), European Commission (2012), 10.10.2012.

Устав Републике Србије („Службени гласник Републике Србије“, бр. 83/2006).

Форбс (2011), „Форбс: Србија назадује по условима за пословање“, Вечерње новости, http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/aktuelno.239.html:348059-Forbs-Srbija-nazaduje-po-uslovima-za-poslovanje (06.10.2011).

ПРИЛОЗИ

Белешка са шесте годишње конференције ФЕФА поводом Дана Европе ”Иновације и предузетништво: алати за успех на тржишту ЕУ”, одржане 10. маја 2012. године у Народној банци Србије у Београду, уз подршку Делегације Европске уније и Центра за промоцију науке Републике Србије

Проф. др Горан Питић, председник Савета ФЕФА, на отварању конференције истакао је да је Србија суочена са много проблема, али да у одређеним областима постоје активности које се боре са истим. Избор теме „Иновације и предузетништво: алати за успех на тржишту ЕУ“ у том контексту има посебан значај. Професор је издвојио две крајности које дугорочно угоржавају раст и развој: 1. старосна структура у земљи и 2. незапосленост младих лидера и истакао неопходност успостављања ланца вредности између ова два екстрема који би дугорочно пружио шансе и отворио перспективе. Такође је истакао два велика проблема, а то су мобилност радне снаге и квалитет образовања. Указао је да инвестирање у образовање нисмо довољно искористили и да је, без обзира на пар добрих покушаја у политици иновација, то ипак област у којој није превише урађено. Нисмо створили простор у делу иновација за шири спектар идеја, креативности и иновативности. Неопходно је радити на стварању друштва знања и иновација и мењати ментални склоп појединца у правцу ослобађања креативнх идеја и стварања системских промена. Закључио је да теме овог карактера не доносе резултате у кратком року и да се кроз иновације и предузетништво добијају конкурентске предности.

Доц. др Милица Делевић директорка Канцеларије за европске интеграције, у свом излагању указала је да нам конференције овог типа омогућавају да сагледамо значај ЕУ. Треба бити привржен вредностима јединственог тржишта, солидарности, поделе користи, предузетништву, инвестицијама, јер су то вреднос-

ти које се потврђују са различитим изазовима. Највећи изазов је економска криза и она погађа и утиче на ЕУ као целину. Криза оваквих размера утицала је и на то да је дошло до чвршћих повезивања у оквиру саме ЕУ. Србији је важно да ЕУ разреши кризу, јер смо пре свега окружени тим земљама. Србија такође има своје изазове и многе смо већ савладали на путу ка ЕУ. Тренутни изазови са којима се суочавамо су формирање Владе и наставак спровођења реформи. Истакла је да је потребно да се процес промена ка побољшању живота грађана у земљи настави, те да улазак у ЕУ доноси само користи грађанима и промене које позитивно утичу на њихове животе.

Њ.Е. Венсан Дежер, амбасадор Европске уније у Републици Србији, истакао је да је тема ове конференције релевантна како за Србију тако и за ЕУ, јер иновације и предузетништво имају кључну улогу на путу ка излазку из кризе. Криза иако не потиче из ЕУ, утиче на све нас. Такође је истакао да постоје глобални изазови, као што су: промена климе на глобалном нивоу, питање енергената, обезбеђење хране за све грађане и старосна структура, односно однос броја активних грађана према пензионерима. У решавању ових проблема морамо бити упорни и истрајни. Морамо створти нова радна места кроз нове инвестиције. Требало би искористити јединствено тржиште ЕУ, које представља једно од највећих и најбогатијих тржишта. Неопходно је да померамо технолошке границе, кроз иновације, развој конкурентности и високо квалитетне производе. Амбасадор Дежер је нагласио да је од великог значаја да направимо везу између образовног система и тржишта. Неопходно је да приближимо студенте и предузећа, да улажемо у мала предузећа и повећамо извоз. Србија јесте на добром путу и чини много напора; такође има доста добрих стратегија које би требало да почну да се примењују.

Њ.Е. Мете Кјуел Нилсен, амбасадорка Данске у Републици Србији, у свом излагању најпре је истакла да је потребно да се створе добри услови за иновације, развој и предузетништво. Потребно је да надахнемо младе људе да буду предузетници и млади иноватори; потребно је да подстакнемо њихову креативност и да их научимо како да прате своје идеје и снове и постану прави лидери. Такође је пружила практичан пример, указујући на то да би пољопривредници у Србији требало да буду креативни и да се не држе само онога што им је потребно, већ да производе оно што се

на тржишту тражи по вишим ценама. Потребно је да променимо мишљење родитеља и студената да гледају на чињеницу да је посао током студија нешто позитивно. Треба имати у виду да је студентима потребно да стекну одређено радно и практично искуство у предузећима током студирања како би по стицању дипломе лакше пронашли посао. У свом излагању је истакла да треба циљати и подстицати предузећа која имају идеале и успешне, иновативне особе, а не стављати нагласак на већ велика, богата предузећа.

Први панел: Политика иновација у Србији

Проф. др Ана Трбовић, директорка Центра за европске интеграције и јавну управу ФЕФА, истакла је да је подстицање предузетништва, а посебно иновативног предузетништва, главни изазов са којим се сусрећемо у настојању постизања бржег економског раста Србије. Потребно је направити производе који више вреде. Похвалила је напоре Фонда за иновацију и Центра за промоцију науке и нагласила да је Светска Банка направила анализе извозних грана Србије са корисним препорукама које треба спровести у дело.

Лу Брефор, шеф канцеларије Светске банке у Србији, пре свега је напоменуо да су, како за Србију, тако и за ЕУ, иновације најбитније. Након спроведене анкете међу студентима, дошао је до податка да већина тежи проналажењу посла у државним установама и да је то једна од првих ствари коју треба променити. Такође је поменуо чињеницу да се иновације и нове идеје не примењују у јавном сектору, већ у приватном, као и да су управо идеје покретачи иновација. Такође је, приликом свог излагања, приметио да млади иновативни људи, нови предузетници, тешко добијају новчану помоћ од стране државе и констатовао како је то један од битних сегмената које треба променити. Треба улагати у младе, талентоване људе, жељне искушења. Истакао је да Србија хитно мора да престане да размишља затворено и конзервативно и да уместо тога треба да да прошири видике. Закључио је да се у Србији и даље људи обучавају како да раде послове прошлости, а да је управо сада време када је потребно производити боље по нижој цени, унапредити истраживачке институте и доносити идеје на тржиште.

мр Александра Дрецун, директорка Центра за промоцију науке Републике Србије, изнела је на самом почетку свог излагања да наша нација није ни свесна важности науке и знања. Истакла је да је пут ка развоју управо економија заснована на знању у којој је људски капитал најважнији. Што се тиче стратегије 2020, као и за ЕУ, научници су веома битни, што ЕУ и закључује: »Да би се ЕУ такмичила у глобалној арени треба нам доста инжењера и математичара«. Затим је напоменула да је управо овај пут развоја, пут којим Србија треба да крене, јер потенцијал дефинитивно постоји, али је питање наше способности да тај потенцијал развијемо и на најбољи могући начин употребимо. Један од битнијих података на који се осврнула, био је управо охрабрујући податак да 95% грађана сматра да је развој науке битан за Србију. Истовремено је разочаравајуће да 95% људи не зна ниједног светског научника, док 87% не зна ни за једног савременог научника. Суочивши све присутне са суровим статистичким подацима, изјавила је да је од велике важности повезати науку и привреду, да радимо на ширењу канала информација и раду са медијима, како бисмо створили могућност младим људима да упознају јавност са својим успесима, методама којима су те успехе постигли, као и са личним искуствима која су то пропратила. Влада Републике Србије, напоменула је, свакако би требало да више пажње посвети овим питањима, а један од начина би био и успостављање министарства за високо образовање и науку, као одвојеног ресора.

др Јурген Хенке, руководилац Пројекта ЕУ за подстицање иновација и конкурентности у Србији, сматра да је основа за развој и будућност Србије у ЕУ, управо иновативност и предузетништво. Своју тврдњу поткрепио је са неколико аргумената. Навео је да су за иновације потребни и квалитетни истраживачки тимови, а не само предузетници, као и да Влада понекад поставља политичке циљеве који успоравају иновације. У свом излагању такође је напоменуо да треба подробно испитати тематске групе које држава наводи као приоритете научног рада и рашчланити их. Током даљег излагања објаснио је да су потребне реформе иновација за Србију. Треба поправити комуникацију између друштва, предузетника и великих предузећа, тежити ка отвореном систему иновација, у њега укључити друштво и повезати се са индустријом и самим тим добити допринос индустрије. Сматра да је поражавајућа чињеница да Србија извози школоване људе и квалитетне кадрове. Такође је објаснио како

се у потпуности слаже да је стицање искуства током студирања, као и високо образовање, од пресудне важности за развој.

Др Љиљана Кундаковић,в.д. директорка Фонда за иновациону делатност Републике Србије, истакла је да је подршка државе у финансирању иновационе делатности неопходна због одсуства приватних фондова ризичног капитала и других форми финансирања раног развоја технолошких компанија. Сматра да податак о ниском броју високо-образованих људи у приватном сектору треба у најкраћем временском периоду променити. Током свог излагања, нагласила је да је сарадња са Светском банком, као и финансирање које је обезбедила Европска унија у претходном периоду била изузетно важна за унапређење ове области у Србији. У даљем излагању представила је Пројекат подршке иновацијама у Србији који као један од циљева има и комерцијализацију нових производа, процеса и услуга. Др Кундаковић је описала и резултате првог конкурса Фонда у оквиру Програма раног развоја, завршеног у априлу месецу. Пројекти су одабрани одлуком независне међународне експертске комисије а на основу међународних рецензија. Квалитет пријављених пројеката из свих области технологије и индустрије био је изненађујуће добар. Од 43 предложених пројеката 11 је одабрано за финансирање. Ови пројекти показали су укљученост у светске токове.

Проф. др Виктор Недовић, председник експертске радне групе за међународне програме и пројекте при Министарству за просвету и науку, истакао је да је Влада Србије, почевши од 2005. године када је донет први Закон о иновационој делатности, у ову област до данас уложила око седам милиона евра. Финансирани су са једне стране иновациони пројекти који су као резултат имали конкретне производе и услуге, а са друге стране инфраструктура иновационих организација. При министарству је успостављен Регистар иновационих организација које могу да се пријављују на јавне позиве. Везе између научних достигнућа и потреба привреде нису јаке, а Министарство на овај начин покушава да створи повољан амбијент да оне ојачају. Уз ово, током 2010. год. напорима министра Божидара Ђелића је учињен корак даље. Донета је Стратегија научног и технолошког развоја Републике Србије од 2010. до 2015. год., реактивиран Фонд за иновациону делатност, основана Јединица за управљање пројетима као и Центар за промоцију науке. Данас смо већ сведоци првих озбиљних резултата ових

иницијатива. На међународном плану Србија је активна у Седмом оквирном програму ЕУ, а српски истраживачи су већ након четири и по године трајања програма успели да уговоре финансијску подршку за своје пројекте која је у укупном износу већа од суме коју ће држава да плати заједничком буџету за свих седам година трајања програма. Уз то Србија је делегирала своје стручњаке у различите програмске одборе Седмог оквирног програма. Србија се овог часа већ прирема за улазак у наредни оквирни програм од 2014. године, Хоризонт 2020, који ће се усредсредити на примењива истраживања, на иновације. Поред овог програма, министарство подржава још један међународни програм који је у основи окренут захтевима индустрије, ЕУРЕКУ.

II панел: Улога пословне климе и образовања у подстицању предузетништва

Проф. др Михаило Црнобрња, декан Факултета за економију, финансије и администрацију, као председавајући панела, изјавио је да се Бела књига Савета страних инвеститора пише већ девет година, а да је мање од петине предлога прихваћено и спроведено у дело. Истакао је да пословно окружење у Србији није погодно за развој предузетништва и да је неопходно да се олакша начин пословања.

мр Гордана Даниловић-Грковић, менаџерка Пословно технолошког инкубатора у Београду, на самом почетку излагања изјавила је да је и у Србији могуће подстаћи младе на иновације и подржати њихове идеје. Млади су способни и могу да обликују сопствену будућност. Уз подршку ОЕБС спроведен је пројекат формирања инкубатора, чији оснивачи су четири техничка факултета Универзитета у Београду. На овај начин рођени су велики пројекти, спроведене обуке уз интерактивни рад који изискује модел новог посла-како се отвара фирма, проучава конкуренција и води посао. За само четири године кроз обуке и интерактивни рад прошло је преко 500 полазника, од којих је касније њих 26 отворило мале фирме, што је доказ да ове обуке нису само виртуелни прикази, већ реални. Зашто је цео овај пројекат јако битан? Из простог разлога, како бисмо задржали младе и талентоване, будуће предузетнике у

Србији. Госпођа Даниловић-Грковић такође је истакла да из истог тог разлога сматра да је битно увести предмет »предузетништво« на све техничке факултете. Током свог излагања, такође се осврнула на Научно-технолошки парк Звездара, који је већи и пружа боље услове поред остала три постојећа научна парка. Нагласила је да млади не траже много; траже само подршку, која ако им се пружи, имаће за резултат многобројне иновације, које су нам за даљи развој преко потребне.

Вељко Јањић, директор фирме Бексел консултант, потврдио је да на техничким факултетима треба увести предмете из предузетништва и страних језика. Такође је изјавио како би на младе требало утицати да буду комплетни и високо образовани људи, да имају у својој биографији стране језике, праксе и разна друга искуства. Неке од најразвијенијих земаља света су развијене управо захваљујући добром предузетништву и иновативности. Добар начин да се савлада успешно пословање је и лоша инвестиција. Најбољи предавачи држе обуке засноване на указивању на грешке и сталном подстицању на још напорнији рад, напредак и исправљање грешака, а не на хваљењу добрих пословних потеза. У току свог излагања поменуо је да је грешка у Србији то што су врхунски стручњаци наше земље радници, а не послодавци. Бити добар послодавац захтева одређен степен образовања и обуку али и спремност на иницијативу. Потом је дао пример своје фирме које је настала у САД и која се даље развија у Србији у сарадњи са ПСП Фарманом. Производ је рачунарски програм за управљање грађевинским пројектима и управо се користи у великом пројекту у Русији.

Џозеф Лаутер, директор Пројекта УСАИД за боље услове пословања у Србији, на самом почетку пореди Србију са Калифорнијом и тврди да се Калифорнија развила захваљујући улагању државе у развој образовања – и државног и приватног. Истиче да су главни проблеми Србије данас образовање, инфраструктура, могућности финансирања и пословно окружење. Такође је нагласио да је битно показати људима како да пратећи своје жеље буду иновативнији и бољи предузетници. Што се тиче започињања приватног посла, сматра да сам почетак често може бити више него демотивишући услед правних норми које треба испунити, као и због пореза, парафискалних оптерећења. Српска предузећа ретко узимају кредите јер су скупи и ретко продају производе ван најближег окружења због страха од неплаћања, што кочи развој. Морамо

бити свесни да је потребно ризиковати у послу, али и изменити фискалну политику и довршити потребне реформе како би подстакли предузетништво и запошљавање. Треба променити одређене законе и друге прописе, као и правилно их применити.

Проф. др Јелена Бороцки, из Европске мреже предузетништва, са Универзитета у Новом Саду истакла је да треба активирати студенте и упознати их са значајем предузетништва. Такође је навела да је предмет Предузетништво један од предмета који би требало да се уведе као обавезан наставни предмет на свим техничким департманима, а не само на инжењерском менаџменту као што је случај на Факултету техничких наука Универзитета у Новом Саду. Код младих људи битно је пробудити иницијативу и иновативност. Податак добијен приликом анкетирања свих студената Факултета техничких наука прве године да је само 7% спремно да по завршетку студија покрене сопствено предузеће јесте обесхрабрујући (нарочито имајући у виду да чак 20% од 1138 анкетираних студената долази из породице која има неки облик сопственог предузећа), али има шансе да се повећа касније ако им се понуди знање потребно за овакву активности. Преко 60% студената би волело да има овакав предмет. Недостају нам мотиватори, самопоуздање код младих људи, предузетнички дух; треба се изборити са слабом жељом за ризиком. Морамо понудити широк спектар могућности младима, јер је ово озбиљан проблем, који се мора решити како би Србија имала отворен пут ка даљем напретку.

Светлана Кисић, председница управног одбора организације »Достигнућа младих« истакла је да већ у раном периоду живота треба истражити афинитете и способности, као и развијати исте. На светском нивоу постоји директна сарадња са школама, како би се развијало предузетништво код младих људи. Описала је одличне примере рада "Достигнућа младих" и нагласила да би образовни систем Србије морао убудуће да подржи и додатно развија овакве програме у средњим школама и гимназијама. За успешно пословање неопходно је бити финансијски писмен; неопходна је комуникација са светом. Главни потенцијални проблем у предузетништву је велики јаз између информација које пружа образовање и праксе.

III панел: Развој креативних индустрија у Србији

Проф. др Небојша Савић, ФЕФА, напоменуо је значајну улогу креативних индустрија. Поменуо је да су тренутно наши извозни производи и италијанске хулахопке, али и лансирање електронског »Смедеревца« који је традиционални српски производ. Такође је напоменуо значај индустрије богате знањем, на пример у домену софтвера за видео игрице, и изнео занимљив податак, да се један од развојних истраживачких центара Мајкрософта налази у Београду.

Јован Јеловац, председавајући Београдске недеље дизајна, истакао је развој креативних способности као веома битан фактор, односно то да је најважнија индустријска грана управо дизајн. Такође је изјавио како креативна индустрија у нашој земљи није тако високо рангирана, што доказују истраживања. Циљ Србије би требало да буде развој бренда неког представника креативаца, представника интелектуалаца, а не као што је тренутно-аутомобилска индустрија. Истакао је да Србија стагнира, али не само у економском смислу, већ интелектуалном. Већ вековима немамо нобеловце као ни запажене интелектуалце. Београдска недеља дизајна се управо бави довођењем 50 водећих креативних људи, од којих можемо добити примере онога што су они урадили и како развијају друштво у коме живе.

Проф. др Нада Поповић-Перишић, деканка Факултета за медије и комуникације у Београду, објаснила је како је иновативност више технолошки израз, док је креативност шири појам. Такође је навела да је експлоатација знања, засигурно најуноснија индустрија. Нагласила је да је наша једина шанса да будемо креативни, да чувамо и развијамо креативност, јер је управо у томе наша будућност. Култура се уопште не финансира. Држава треба да се одлучи да ли ће финансирати 3 јаке културне установе или 33 слабе. Креативна индустрија може бити веома профитабилна и треба на њу гледати и као извор развоја привреде. Такође је изнела чињеницу да ће на основу одређених предвиђања научних истраживача, песништво постати једна од најтраженијих струка у веку који долази.

Владан Живановић, САГА, изјавио је да је једном предузетник,увек предузетник. Истакао је да је потребно развити усло-

ве за рад и напредак високо талентованих људи, како би се њихов таленат неговао и остао да се развија у нашој земљи. Чињеница је да имамо проблем са емиграцијом младих и талентованих људи, као и високо образованих стручних кадрова. Закључио је да Србија има више добрих примера развоја предузетништва у информационо-комуникационим технологијама и да овакве фирме треба подржати и настојати да их буде више, делом кроз повратак стручњака из иностраства који би развијали предузетничке идеје у Србији.

Никола Матић, председник Удружења инжењера консултаната Србије, истакао је да је праћење светских трендова пресудно када је реч о успешном развоју пословања. Такође је објаснио као Србија мора да се усклади са међународним стандардима. Нагласио је да је потребно атестирати сваку увозну иновацију, за шта ми немамо услове, јер се у Србији све мање лабораторијски тестира и иновира. Заостали закони о развоју нас спречавају да се даље развијамо и напредујемо. Утисак је да апсолутно никога не занима развој и појава нових тенденција и иновација. Посебно је нагласио да је битно повећање свести о систему јавних набавки, да се води више рачуна о квалитету и да цена не буде главно мерило.

Proceedings from the sixth annual FEFA Europe Day Conference entitled "Innovation and Entrepreneurship: Tools for Success in the EU Market", held on May 10, 2012 in Belgrade, supported by the Delegation of the European Union to the Republic of Serbia and the Republic of Serbia Centre for the Promotion of Science

Prof. Dr. Goran Pitic, Chairperson of the FEFA Council, said in his opening words that Serbia faces many problems, but that actions have been taken to tackle those problems in certain areas. The theme "Innovation and Entrepreneurship: Tools for Success in the EU Market" has a special significance in that context. The professor highlighted the two extremes that may jeopardize growth and development in the long run: 1. ageing population and 2. youth unemployment. He emphasised it would be important to establish a value chain between the two extremes, which would create opportunities in the long term. He also underlined two big problems – workforce mobility and education quality. He pointed out that Serbia has not utilised investment into education sufficiently and that, despite the few good attempts at innovation policy, this is an area where not much has been done. We have not created room in the area of innovation for a wider range of ideas, creativity and innovativeness. He said we need to work on creating a society based on knowledge and innovation and change the mindset of the people toward releasing creativity and building systemic changes. He concluded that topics like this one do not bring results in the short term, but innovation and entrepreneurship do provide competitive advantage.

Assistant Professor Milica Delevic, Director of the Serbian European Integration Office, pointed out that conferences like this one enable us to grasp the importance of the EU. She stated that we need to adhere to the values of the single market, solidarity, shared benefits, entrepreneurship and investment, because these values vali-

date themselves in the face of different challenges. The biggest challenge is the economic crisis, which has hit and influenced the EU as a whole. The crisis of such proportions has brought about closer ties within the EU. According to Ms. Delevic, it is important for Serbia that the EU recovers from the crisis, primarily because we are surrounded by EU countries. Serbia also has its own weaknesses, many of which we have overcome on our road toward the EU. The current challenges facing us are the formation of the government and continuation of the reforms. Ms. Delevic underlined that the process of change toward improving the citizens' lives should continue, and that joining the EU will create only benefits and positives changes in the lives of the citizens.

HE Vincent Degert, the European Union Ambassador to the Republic of Serbia, said that the topic of the conference is relevant for both Serbia and the EU, because innovation and entrepreneurship play the key role in exiting from crisis. The crisis did not originate in the EU, but it has affected all of us, Mr. Degert noted. He highlighted the global challenges: global climate change, energy and food security, and ageing population, i.e. the ratio of workers to retirees. We have to be persistent and determined in resolving these issues, he said. We need to create new jobs through fresh investments. The advantages of the EU single market, one of the biggest and the richest markets in the world, should be used well. We need to move technological boundaries through innovation, greater competitiveness and high quality products. The Ambassador Degert emphasized it is important to establish a link between the education system and the market, to connect students with companies, to invest into medium and small sized enterprises and increase exports. According to Mr. Degert, Serbia is on the right track and has put much effort into progress; it also has a few good strategies that need to start being implemented.

HE Mette Kjuel Nielsen, the Ambassador of Denmark to the Republic of Serbia, emphasised the need to create good conditions for innovation, development and entrepreneurship. According to Ms. Nielsen, we need to inspire young people to be entrepreneurs and young innovators, to spur their creativity and teach them how to follow their ideas and dreams and become true leaders. She provided practical examples, by saying that farmers in Serbia need to be more creative and move from the produce that they think they need to be making and switch to the higher-priced products demanded by the

market. We need to persuade both students and their parents that working your way through school is a good thing. Students need to gain some work and practical experience in companies during studies in order to increase their employability after graduation. Ms. Nielsen highlighted the need to target and provide incentives for ideas-based companies and successful, innovative individuals, instead of focusing on the already large and profitable companies.

Panel 1: Serbia Innovation Policy

Dr Ana Trbovich, Director of the FEFA European Integration and Public Administration Centre, emphasized promoting entrepreneurship, and innovative entrepreneurship in particular, as the main challenge faced by Serbia in achieving a faster economic growth. We need to be making products with high value added, she said. Ms. Trbovich praised the efforts of the Innovation Fund and the Centre for Promotion of Science and observed that the World Bank has analysed Serbia's export categories and provided useful recommendations that should be implemented.

Loup Brefort, World Bank Country Manager for Serbia, first noted that innovations should be top priority for both Serbia and the EU. According to him, a student opinion poll showed that most Serbian students aspire toward a job in the public sector – and this is one of the things that need to change immediately. He also mentioned that innovations and novel ideas are not applied in the public, but the private sector, and that ideas are the engines of innovation. He also observed it is difficult for young innovative individuals, the new entrepreneurs, to receive state support and concluded that this important segment has to be changed. Serbia needs to invest into young, talented people, willing to face challenges, Mr. Brefort claimed. He underlined that Serbia must stop thinking in restricted and conservative terms and should expand its views. He concluded by saying that people in Serbia are still being trained to work the jobs of the past, while now is the time to produce better products at lower costs, to enhance the work of research institutes and bring ideas to the market.

Aleksandra Drecun, M.Sc., Director of the Centre for Promotion of Science of the Republic of Serbia, started out by saying that

the Serbian nation does not realise how important science and knowledge are. She suggested that the stepping-stone to development is a knowledge-based economy, with human capital being the most valued one. Both Serbian and EU 2020 Strategy focus on the importance of science, with the EU claiming that it needs many more engineers and mathematicians to compete in the global arena. She noted that this is the development path for Serbia to follow, because we definitely have the potential – the question now is whether we have the ability to develop that potential and utilise it in the best possible way. One of the key figures Ms. Drecun cited was the encouraging information that 95% of Serbian citizens believe that development of science is important for Serbia. At the same time, it is disappointing that 95% of those polled could not name a single international scientist, while 87% did not know any contemporary scientists. Exposing the cruel statistics, she said it is of utmost importance to establish a link between the science and the businesses, to expand the information channel and work with the media in order to create an opportunity for the young people to share their successes with the public, to present the methods that have helped them achieve that success and the personal experiences they have gone through. The Serbian government, she said, should pay more attention to these issues, and one of the ways of doing that would be by establishing a separate line ministry of university education and science.

Jürgen Henke, Ph.D., Team Leader of the EU-funded Improved SME Innovation and Competitiveness Project, said he believes that innovation and entrepreneurship are the basis of Serbia's development and future. He backed this claim with several arguments. He said that innovation requires high quality research teams, not only entrepreneurs. He added that sometimes the government's political objectives hamper innovation. He also said that the country's proclaimed scientific priorities should be probed and dissected. He went on to say that Serbia needs to reform its innovation policy. The communication between the society, entrepreneurs and large enterprises needs to be improved and the country should aspire toward an open innovation system, which would include the society and be linked with the industry, thus receiving a contribution from the industrial sector. He deplored the fact that Serbia exports educated people and high quality human resources. He expressed his agreement with the idea

that acquiring work experience during studies, together with earning a university degree, holds the key to development.

Ljiljana Kundakovic, Ph.D., Acting Director of the Serbian Innovation Fund, pointed out that the government support in financing innovative activities is necessary due to the lack of private equity funds and other forms of financing early development of technological companies. She stated that the low number of persons with university degree in the private sector should increase as soon as possible. She emphasised that cooperation with the World Bank and the EU funds in the previous period have been vital in improving this area in Serbia. She went on to present the Innovation Serbia Project, whose main objectives include commercialisation of new products, processes and services. Ms. Kundakovic also presented the results of the first call for proposals within the Mini Grants Programme for early-stage development of enterprises, which was closed in April. The projects were selected by an independent international expert commission, after having been reviewed by international experts. The quality of the proposed projects from all areas of technology and industry was surprisingly good, she said. Eleven out of the 43 proposed projects were selected for financing. According to Ms. Kundakovic, these projects showed that Serbian innovative companies can keep the pace with global industry trends.

Prof. Dr. Viktor Nedovic, chairman of the expert working group on international programmes and projects with the Ministry of Science and Education, stated that since the adoption of the first Law on Innovative Activities in 2005, the Serbian Government has invested around EUR 7 million in this area. The financing was channelled into innovative projects that resulted in specific products and services, on the one hand, and into infrastructure of innovative organizations, on the other. A register of innovative organisations has been established with the Ministry, where such organisations can register and apply for public calls. The links between scientific achievements and the industry are not strong enough, and the Ministry is trying to create a favourable environment for strengthening those ties. In 2010, thanks to the then minister Bozidar Djelic, a step further was taken. The Strategy of Scientific and Technological Development of the Republic of Serbia 2010-2015 was adopted, the Innovation Fund was reactivated, the Project Management Unit and the Centre for Promotion of Science were established. We are witnessing today the

first major results of these initiatives, according to Mr. Nedovic. Internationally, Serbia has been active in the EU's 7th Framework Programme, where Serbian researchers have managed to receive funding for their project over a period of four and a half years that exceeded the amount the Serbian government will pay into the FP7 budget over the seven years of the programme duration. Furthermore, Serbia has delegated its experts to various FP7 programme committees. Serbia is now readying for the next framework programme which will be launched in 2020, Horizon 2020, which will focus on applied research and innovation. Beside FP7, the Ministry supports also the international industry-oriented programme EUREKA.

Panel 2: Entrepreneurship – Business Environment and Education

Prof. Dr. Mihailo Crnobrnja, Dean of the Faculty of Economy, Finance and Administration, was the chairman of this panel. He said that during the nine years of publishing of the Foreign Investors Council's White Book, less than a fifth of foreign investors' proposals have been acknowledged and implemented. He stated that the business environment in Serbia is not conducive to entrepreneurship and emphasised that doing business needs to be made easier.

Gordana Danilovic-Grkovic, M.Sc, General Manager of the Business Technology Incubator in Belgrade, started by saying that young people in Serbia can be prompted to innovate and their ideas can be supported. She said she believes that the young are able to shape their own future. The Incubator, which has received the support of OSCE, was established by four technical colleges of the Belgrade University. It has helped birth of some great projects, it has organised trainings and worked interactively with the start-ups to teach them how to open a company, monitor the competition and manage the business. In four years only, 500 persons attended the trainings and interactive work and 26 of them later opened small companies – which is the real validation of the training efforts. According to Ms. Danilovic-Grkovic, the entire project is highly important because it can help keep the young and talented, the future entrepreneurs, in Serbia. Ms. Danilovic-Grkovic underlined that this has also lead her

to believe it is important to introduce the subject of entrepreneurship in all technical colleges. She reminded the audience that Zvezdara Scientific and Technology Part, the biggest and the most advanced of the four existing scientific parks, will open soon. She underlined that the young people do not ask for much: all they need is support, and if they receive it, they will generate the much needed innovation.

Veljko Janjic, General Manager of Bexel Consulting, supported the claim that entrepreneurship and foreign languages should be part of the curricula in technical colleges. He stated that the young people should be trained to become well-rounded and highly educated persons, and to have foreign languages, practical and other experiences on their CVs. Some of the most developed countries in the world have thrived on good entrepreneurship and innovation. Even a bad investment can be a good way to learn to be a successful manager. According to Mr. Janjic, the best instructors hold trainings where they point out the errors and keep motivating their students to work even harder, to progress and rectify the errors, instead of dwelling on the good business moves only. He suggested that one of Serbia's major issues is the fact that our top experts are good employees, but not employers. Being a good employer requires a certain level of education and training, but also a willingness to take the initiative. He cited the example of his own company, which was created in the United States and continued developing in Serbia, in cooperation with PSP Farman. Their product is a software for managing large-scale construction projects, which is currently being used on a large project in Russia.

Joseph Lowther, Chief of Party of the USAID Business Enabling Project in Serbia, compared Serbia to California and said that California has developed thanks to the government's investment into education – both private and public one. He outlined the main problems in Serbia today: education, infrastructure, financing opportunities and business environment. He also emphasised it is important to show people how to be more innovative and better entrepreneurs by following their dreams. Starting a private business, he said, can be rather demoralising, due to legal norms that have to be met, but also due to the taxes and other fees that have to be paid. Serbian companies rarely dare to take loans, because they are expensive, and rarely sell their products outside their local communities, in fear of not being able to collect, which is stifling their development. Mr. Lowther said we need to take more risks in business, but also to change our fis-

cal policy and complete the necessary reforms in order to promote entrepreneurship and employment. Certain laws and regulations need to be changed and then properly implemented, he added.

Prof. Dr. Jelena Borocki, from the Novi Sad University and Enterprise Europe Network, advocated the need to activate the students and introduce them to the importance of entrepreneurship. She also claimed that entrepreneurship should be taught in all technical teaching departments, and not only in engineering management, which is currently the case at the Faculty of Technical Sciences, University of Novi Sad. It is important to stimulate initiative and innovation among the young, she said. A survey conducted among freshmen of the Faculty of Technical Sciences showed that only 7% of them were willing to start their own enterprise upon graduation, a discouraging finding, particularly in the light of the fact that as much as 20% of those polled came from a family running an enterprise. This number may increase, however, if they are given the knowledge they need to run a business. Over 60% of students would want to attend such classes. What we lack are motivators, self-confidence in the young persons and entrepreneurial spirit, she claimed. Also, the reluctance to take risks should be tackled, Ms. Borocki said. She added that we need to offer a wide spectrum of opportunities for the young in order to remove this serious obstacle from Serbia's path toward further progress.

Svetlana Kisic, Chairman of the Board of Junior Achievement Serbia, stated that children's affinities and abilities should be identified and developed early on. Junior Achievement cooperates directly with schools worldwide with the objective of promoting youth entrepreneurship. She citied some excellent examples of Junior Achievement's work and emphasised that Serbian education system should support and further develop such programs in high schools. Financial literacy and communication are important for running a successful business, she said. Ms. Kisic added that the key problem for entrepreneurship is the chasm between the information provided by the education system and real-life practice.

Panel 3: Creative Industries in Serbia

Prof. Dr. Nebojsa Savic, FEFA, highlighted the important role of creative industries. He juxtaposed women's tights, one of Serbia's major export products, with the recent launching of the traditional Serbian product, the wood stove called Smederevac, with an electronic chip in it. He also underlined the value of knowledge-intensive industries, such as video games software, and reminded the audience that one of Microsoft's research centres is based in Belgrade.

Jovan Jelovac, Chairman of the Belgrade Design Week, emphasised the importance of developing creative abilities, and claimed that design is the most important industrial sector. He also stated that creative industry is not highly ranked in our country, according to research. Serbia's goal should be to develop a brand representing the creative persons and intellectuals, instead of focusing on the automotive industry, he said. He stated that Serbia is stagnating not only in economic, but also in intellectual terms. It has been a long time since we produced Nobel-prize winners or noted intellectuals, he said. Belgrade Design Week focuses on bringing 50 global creative leaders to Serbia, who can show us what they have done and demonstrate how they contribute to the societies in which they live, Mr. Jelovac said.

Prof. Dr. Nada Popovic-Perisic, Dean of the Belgrade-based Faculty of Communication and Media, explained that innovation is rather a technological term, while creativity is a wider concept. She also said that exploitation of knowledge is by far the most lucrative industry. She emphasised that Serbia's only chance is to be creative, to cherish and develop creativity, because that is where our future lies. However, culture in Serbia receives no funding, because the government is not brave enough to decide whether to finance three strong cultural institutions or 33 weak ones. The creative industry can be very profitable and should be viewed as the core from which the economy evolves. She also stated that, according to scientific research, one of the most wanted professions in the 21st century will be that of a poet.

Vladan Zivanovic, SAGA, described himself by saying "once an entrepreneur, always an entrepreneur". He emphasised the need to create the conditions for work and progress of highly-talented individuals, in order to develop their talent and keep them in Serbia. The

fact of the matter is that we have the problem of young, talented and highly educated people leaving the country. He concluded by saying that Serbia has several good examples of entrepreneurship development in ICT and that these companies should be supported and their establishment incentivised, at least partly through return of former immigrants, who would develop their entrepreneurial ideas in Serbia.

Nikola Matic, Board Member of the Association of Consulting Engineers of Serbia, underlined the importance of following the global trends in order to develop a successful business. He said that Serbia must align with international standards. Currently, all imported innovative products have to be attested, which is impossible to do in Serbia, because the number of lab tests and innovations has dwindled. The obsolete laws stifle growth and development, according to Mr. Matic. The general feeling is that no one is interested in development and creation of new tendencies and innovation. He specifically emphasised the importance of raising awareness about the public procurement system, where the focus should be on the quality, while the price should not be the most important criterion.

ISBN 978-86-86281-17-3

9 788686 281173 >