

**УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ
ФАКУЛТЕТ ЗА ПРИМЕЊЕНИ МЕНАѢМЕНТ, ЕКОНОМИЈУ И
ФИНАНСИЈЕ, БЕОГРАД**

**САВРЕМЕНЕ ТЕНДЕНЦИЈЕ РАСТА И РАЗВОЈА
МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА У РЕПУБЛИЦИ
СРБИЈИ**

Докторска дисертација

Ментор
Проф. др Југослав Радуловић

Кандидат
Ненад Равић, МА

Београд, 2016. година

УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ
 ФАКУЛТЕТ ЗА ПРИМЕЊЕНИ МЕНАЏМЕНТ, ЕКОНОМИЈУ И
 ФИНАНСИЈЕ, БЕОГРАД

КЉУЧНИ ПОДАЦИ О ЗАВРШНОМ РАДУ

Врста рада:	Докторска дисертација
Име и презиме аутора:	Ненад Равић
Ментор (титула, име, презиме, звање, институција)	Проф. др Југослав Радуловић, ванредни професор, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије у Београду
Наслов рада:	Савремене тенденције раста и развоја малих и средњих предузећа у Републици Србији
Језик публикације (писмо):	Српски (ћирилица)
Физички опис рада:	Унети број: Страница 202 Поглавља 9 Референци 110 Табела 8 Слика 4 Графикона 61 Прилога 3
Научна област:	Менаџмент и бизнис
Предметна одредница, кључне речи:	мала и средња предузећа, предузетништво, иновације, образовање, вештине, развој, економија.
Извод (апстракт или резиме) на језику завршног рада:	<p>У докторској дисертацији покушали смо да проценимо могућности раста и развоја малих и средњих предузећа у Републици Србији, факторе њиховог раста и развоја и њихов допринос развоју привреде Републике Србије.</p> <p>Успешност пословања, раст и развој малих и средњих предузећа и предузетника у времену великих транзиционих процеса, сталних промена и економских криза подразумева: склоност ка новим идејама и иновацијама, способност креативног размишљања, стално усавршавање, упорност у решавању проблема, способност брзог доношења одлука, управљање ризицима итд.</p>

	<p>За унапређење укупних способности малих и средњих предузећа, поред амбијенталних и економских услова, неопходно је знање и социјалне вештине, у складу са захтевима савременог друштвено-економског развоја.</p> <p>Теоретским и емпиријским истраживањима потврђена је главна хипотеза дисертације: знање и иновације базиране на знању представљају кључни фактор раста и развоја малих и средњих предузећа у савременим условима привређивања.</p>
<p>Датум одбране: (Попуњава накнадно одговарајућа служба)</p>	
<p>Чланови комисије: (титула, име, презиме, звање, институција)</p>	<p>Председник: Академик Проф. др Каравидић Славко, редовни професор, Висока школа за пословну економију и предузетништво, Београд.</p> <p>Ментор: Проф. др Радуловић Југослав, ванредни професор, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије у Београду.</p> <p>Члан: Проф. др Минић Светомир, редовни професор, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије у Београду.</p>
<p>Напомена:</p>	<p>Аутор докторске дисертације потписао је следеће Изјаве:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Изјава о ауторству, 2. Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада и 3. Изјава о коришћењу. <p>Ове Изјаве се чувају на факултету у штампаном и електронском облику.</p>

UNIVERSITY BUSINESS ACADEMY IN NOVI SAD

FACULTY OF APPLIED MANAGEMENT, ECONOMICS AND FINANCES

KEY WORD DOCUMENTATION

Document type:	Doctoral dissertation
Author:	Nenad Ravić
Menthor (title, first name, last name, position, institution)	PhD, Jugoslav Radulović, associate professor, Faculty of Applied Management, Economics and Finance
Title:	Contemporary tendencies concerning the growth and development of small and medium enterprises in the Republic of Serbia
Language of text (script):	Serbian language (Cyrillic script)
Physical description:	Number of: Pages 202 Chapters 9 References 110 Tables 8 Illustrations 4 Graphs 61 Appendices 3
Scientific field:	Management and business
Subject, Key words:	small and medium enterprises, entrepreneurship, education, skills, development, economy.
Abstract (or resume) in the language of the text:	<p>In this doctoral thesis, we tried to estimate opportunities concerning the growth and development of small and medium enterprises in the Republic of Serbia, factors of their growth and development and their contribution to the development of economy in the Republic of Serbia.</p> <p>Successfulness of business operations, growth and development of small and medium enterprises and entrepreneurs in time of great transition processes, constant changes and economic crises, imply the following: tendency towards new ideas and innovations, the ability of creative thinking, constant improvement, persistence when solving problems, the ability of quick decision-making, managing risks, etc.</p> <p>What is necessary for the improvement of the overall abilities of small and medium enterprises, aside from ambient and economic conditions, is the knowledge and social skills which are in accordance with the requests of the contemporary socio-economic development.</p> <p>By using theoretical and empirical research, the main hypothesis of this dissertation was confirmed: knowledge and innovations based on knowledge represent the key factor for the growth and development of small and medium enterprises in modern economic conditions.</p>
Defended:	

(The faculty service fills later.)	
Thesis Defend Board: (title, first name, last name, position, institution)	<p>President: Academic PhD, Karavidić Slavko, professor, Faculty of Business Economics and Entrepreneurship Belgrade</p> <p>Mentor: PhD, Radulović Jugoslav, Associate professor, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade</p> <p>Member: PhD, Minić Svetomir, professor, Faculty of Applied Management, Economics and Finance Belgrade</p>

САДРЖАЈ

1. УВОД.....	10
1.1. Методолошки увод у реализовано истраживање	13
1.1.1. Образложење избора теме	13
1.1.2. Проблем и предмет истраживања.....	13
1.1.3. Циљеви истраживања	15
1.1.4. Истраживачке хипотезе	15
1.1.5. Методе и технике истраживања	16
1.1.6. Структура рада	17

ПРВИ ДЕО

1. ЗНАЧАЈ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА У САВРЕМЕНИМ

УСЛОВИМА ПРИВРЕЂИВАЊА	19
1.1. Класификација малих и средњих предузећа	20
1.2. Карактеристике малих и средњих предузећа	22
1.3.Предузетништво као најзаступљенији сегмент сектора МСП	25
1.4. Предузетници као носиоци привредне активности	27
1.5. Задаци предузетништва.....	31
1.6. Фазе развоја предузетничког подухвата	32
1.6.1. Прва фаза: стварање идеје о предузећу	32
1.6.2. Друга фаза: Презентовање идеје	40
1.6.3. Трећа фаза: Обезбеђивање подршке	40
1.6.4. Четврта фаза: Писање пословног плана	40
1.6.5. Пета фаза: Формирање руководећег тима	45
1.6.6. Шеста фаза: Прикупљање почетног капитала	45
1.6.7. Седма фаза: Регистровање предузећа и започињање посла	45
1.6.8. Осма фаза: Почетак продаје производа	46

2. РАЗВИЈЕНОСТ И ЗНАЧАЈ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА У РЕПУБЛИЦИ

СРБИЈИ	46
ДРУГИ ДЕО	
1. ПОЈАМ И ДЕФИНИСАЊЕ ИНОВАЦИЈА.....	49
1.1. Иновативност пословних система	52
1.2. Врсте иновација	53
1.3. Мерење иновативности	56
1.3.1. Глобални индекс иновативности	58
1.3.2. Европа 2020 индекс конкурентности	65
1.3.3. Кључне иницијативе и практичне акције истраживања, развоја и иновација	67
1.3.4. Нова иновациона индустријска политика – конкурентност заснована на иновацијама	68
1.3.5. Стање у Србији у поређењу са земљама ЕУ	69
1.3.6. Иновациона бодовна листа	76
1.3.7. Индекс економије базиране на знању и индекс знања	79
1.4. Иновациони процес	82
1.5. Иновационе стратегије малих и средњих предузећа	83
1.6. Иновациони капацитет МСП (способност за иновирање)	87
1.7. Анализа иновативних активности малих и средњих предузећа	88
1.8. Развој креативности и вештина за унапређење иновативности у предузећима	89
1.9. Иновације у привреди заснованој на знању	89
2. ИНДИКАТОРИ ИНОВАТИВНИХ АКТИВНОСТИ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ 2012–2014	90
2.1. Уведене иновације у пословним субјектима у Србији у периоду 2012-2014	91
2.2. Заступљеност врста иновација према величини пословних субјеката.....	92
2.3. Приходи од иновација	93

2.4. Значај фактора који су били препрека иновационим активностима предузећа у периоду 2012-2014	96
2.4.1. Недостатак сопствених финансијских средстава за иновације.....	96
2.4.2. Недостатак кредита за финансирање иновирања	97
2.4.3. Недостатак квалификованих кадрова за иновирање	98
2.4.4. Тешко добијање државних субвенција и донација за иновације... ..	99
2.4.5. Недостатак партнера за сарадњу у процесу иновирања	99
2.4.6. Неизвесна тражња на тржишту за иновативним идејама	100
2.4.7. Превелика конкуренција на тржишту за развој иновација	100
2.4.8. Анализа и тумачење резултата	101

ТРЕЋИ ДЕО

1. УЛОГА И ЗНАЧАЈ ОБРАЗОВАЊА ПРЕДУЗЕТНИКА И ЗАПОСЛЕНИХ

У СЕКТОРУ МСП ЗА РАСТ И РАЗВОЈ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА	108
1.1. Знање као најзначајнији капитал модерног доба	108
1.2. Значај и карактеристике концепт целоживотног образовања	112
1.3. Улога и значај образовања предузетника за јачање конкурентности сектора МСП	118
1.4. Предузетничко образовање	120
1.4.1. Циљеви СЕЕЦЕЛ-а	124
1.4.2. Исходи предузетничког учења	126
1.5. Предузетничко образовање у Србији	129
1.6. Начини интеграције предузетничког учења у образовни систем Србије. ...	132
1.6.1. Предузетништво као посебан предмет	132
1.6.2. Предузетничко учење у партнерству школа и привреде	132
2. ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ ОБРАЗОВАЊА ПРЕДУЗЕТНИКА И ЗАПОСЛЕНИХ У МАЛИМ И СРЕДЊИМ ПРЕДУЗЕЋИМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ	135
2.1. Анализа и тумачење добијених резултата емпиријског истраживања	167

3. ПРАВЦИ РАСТА И РАЗВОЈА МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ	185
4. ЗАКЉУЧАК	187
5. ЛИТЕРАТУРА	189
6. ПРИЛОЗИ	199
6.1. Прилог 1: Списак графикана	199
6.2. Прилог 2: Списак табела	201
6.3. Прилог 3: Списак слика	202

1. УВОД

Мала и средња предузећа су "покретачка снага" савремених привреда због доприноса који се огледа у технолошким иновацијама, запошљавању, повећању извоза, динамизирању конкуренције итд. Способност малих и средњих предузећа да иновирају је од великог значаја, јер иновације обезбеђују конкурентску предност предузећу, као и привреди у целини. Нова и постојећа иновативна МСП доприносе повећању укупне продуктивности и конкурентности привреде, истискујући мање ефикасна предузећа са нижом продуктивношћу. У развијеним привредама иновације и знање су најважнији ресурси организација у тржишној борби за остваривање конкурентске предности. Иновативна МСП учествују у протоку знања у оквиру иновационих система, све мање као пасивни корисници знања, а све више као значајан извор знања.

Иновативност значајно утиче на ниво развијености и будући развој предузећа, привреде и друштва у целини. Иновативна МСП су најдинамичнији, најфлексибилнији и најефикаснији део савремене привреде и покретач раста конкурентности, новог запошљавања и укупног привредног развоја. Нова и постојећа иновативна МСП истискују мање ефикасна предузећа и повећавају продуктивност и конкурентност привреде. Ова предузећа су значајан извор знања које је најважнији фактор развоја иновација. У оквиру сектора МСП постоји релативно мали број високо иновативних МСП са значајним потенцијалом за раст и иновирање, као и претежан број МСП која нису иновативно оријентисана и немају велики иновациони потенцијал.

Глобализација и развој привреде засноване на знању олакшале су приступ знању и омогућили развој нетехнолошких и социјалних иновација. Промене у пословном окружењу (раст прихода, повећање броја тржишних ниша, промене у технологији и развој отворених иновација) смањиле су структурне недостатке малих и средњих предузећа који проистичу из њихове ограничене могућности за примену економије обима, повећавајући значај нових и малих предузећа у иновационом процесу. Иновативна МСП постала су најзначајнији развојни потенцијал савремене привреде. Међутим, због услова у којима послују, недовољно подстицајног пословног амбијента, који није у довољној мери прилагођен потребама развоја иновативних МСП, велики број малих и средњих предузећа не препознаје значај развоја иновација или нема потребне услове да у потпуности реализује свој иновациони потенцијал.

Укључивање домаћих МСП на светско тржиште отворило би много веће могућности за пласман производа и, самим тим, донело веће приходе предузећима. Због ограничености домаћег тржишта, мала и средња предузећа би требало да шансу за раст и развој потраже на глобалном тржишту. Чињеница је и да би се, у том случају, домаћа МСП суочила са оштром иностраном конкуренцијом, али то не би требало да заплаши српске предузетнике. Квалитет је у светској економији једино мерило, па би са квалитетном понудом домаћа МСП била конкурентна на глобалном тржишту. Да би се достигао захтевани ниво квалитета, неопходан за конкурентност на глобалном тржишту, потребно је да се, кроз иновативност и стицање нових знања и вештина, омогући развој малих и средњих предузећа.

Посебну шансу за раст и развој сектора МСП донела би интеграција са великим предузећима. У развијеним економијама постоји устаљена пракса сарадње између великих и малих предузећа у циљу јачања конкурентности. Практика је показала да се најбољи ефекти постижу када се успостави кооперација великих и малих предузећа, где се мала предузећа специјализују за производњу одређених компоненти производа.

У развијеним економијама, кључни фактори раста и развоја малих и средњих предузећа су знање и иновације. Република Србија се налази у групи мање развијених европских земаља, чији развој није вођен знањем и иновацијама. Значај знања и иновација у развоју српске привреде је мали, иновативност домаћих МСП је на релативно ниском нивоу, а само мали број МСП иновира. Пораст броја МСП није праћен растом иновативности која би им обезбедила одрживу конкурентност домаћем и глобалном тржишту.

Институционални оквир у Републици Србији није ефикасан и потпуно заокружен, а пословни амбијент није довољно прилагођен развоју иновација и иновативних МСП. Већина елемената иновационог система је у раној фази развоја и са ограниченим капацитетом, а механизми и методи којима се подржава развој пословања и иновација су ограничени, недовољни и неефикасни. Домаћа МСП суочавају се са значајним препрекама у развоју иновација (финансирање, размена и коришћење знања, ангажовање стручних кадрова и др) које битно ограничавају могућности за иновирање

и динамичан развој. То ствара потребу за променом досадашњег модела развоја привреде кроз дефинисање нове, системски добро осмишљене политике развоја иновативних МСП и спровођење конкретних програма подршке МСП у коришћењу сопственог развојног и иновационог потенцијала као значајног фактора привредног развоја Републике Србије.

Иновације се налазе у основи развоја привреде засноване на знању и имају кључну улогу у опстанку и расту предузећа. Привреде засноване на знању су привреде које карактерише стварање, ширење и коришћење знања и иновација. Стварање, размена и успешна комерцијализација знања кроз иновације представља извор повећања продуктивности, тржишне конкурентности, стварања нових радних места и укупног привредног раста. Иновације заузимају централно место, јер значајно утичу на све аспекте привреде засноване на знању.

Нова знања омогућавају развој иновација (нових производа, услуга, процеса и др), а иновације као најзначајнији извор промена омогућавају развој привреде засноване на знању. Активности засноване на знању стимулишу настанак иновација. Однос између знања, иновација и динамичне привреде је сложен и међузавистан. Знање представља основни извор иновација, иновације мењају и изграђују друштво, а и сама природа иновација се мења у привреди заснованој на знању. Иако све иновације не настају само као резултат активности ИР, знање је најважнији фактор развоја иновација. Друштва заснована на знању омогућавају ефикасну размену знања између научно-истраживачких институција и предузећа и тако обезбеђују погодан амбијент за стварање новог знања и развој и комерцијализацију иновација.

У економској теорији, иновацијама се поклања значајна пажња, јер разлике у иновативности значајно одређују ниво развијености и могућности за раст и развој предузећа, привреде и друштва у целини. Само привреде у којима постоји велики број иновационо оријентисаних предузећа која ефикасно реализују своје иновативне идеје могу да обезбеде високу запосленост и доходак становништва и да стварају услове за будући одрживи привредни раст. У савременој привреди заснованој на знању важно место имају иновативна МСП, која представљају најзначајнији извор конкурентности, новог запошљавања и привредног раста. Ова предузећа представљају најдинамичнији, најфлексибилнији и најефикаснији део привреде и основа су привредног развоја.

1.1. Методолошки увод у реализовано истраживање

1.1.1. Образложење избора теме

Мала и средња предузећа представљају покретач економског развоја државе, јер запошљавају велики део радно способног становништва, стварају већу и квалитетнију понуду робе, имају битно учешће у стварању бруто друштвеног производа, обезбеђују значајан износ пореза, омогућавају отварање нових радних места, подизање животног стандарда и ојачавају међународну конкурентску позицију земље.

Значај малих и средњих предузећа доказује њихово огромно учешће у привредама развијених земаља. Од укупно 23 милиона предузећа и око 100 милиона запослених у ЕУ, чак 99% су мала и средња предузећа. Она обезбеђују 60-70% свих радних места и дају велики допринос привредном расту.

Мала и средња предузећа имају важну улогу у процесу транзиције земаља у развоју, међу којима је и Република Србија, која се огледа, пре свега, у отварању нових радних места и доприносу остваривању економске стабилизације и привредног раста. МСП представљају највиталнији део српске економије. Равномерни регионални развој Србије веома зависи од броја и успешности МСП и њиховог равномерног распореда у свим деловима земље, тим пре што су послови малих предузећа углавном локалног карактера.

Непобитни значај малих и средњих предузећа, са једне стране, и тренутно стање сектора МСП у Републици Србији представљају главни извор мотивације аутора у одабиру теме и покушају да кроз израду дисертације са емпиријским и теоретским истраживањем пружи свој скромни допринос у тражењу решења за раст и развој сектора МСП у Србији.

1.1.2. Проблем и предмет истраживања

Постоји пуно различитих фактора који утичу на перформансе малих и средњих предузећа, могућности за њихов раст и развој и, самим тим, на укупно стање сектора МСП у једној националној привреди. Неки од тих фактора су интерног карактера и

везују се за личне карактеристике и потенцијал самих предузетника као што су: предузетнички дух, усмереност на иновирање као извор раста и развоја бизниса, жеља за учењем, за усвајањем нових знања и вештина и др. На ове факторе предузетник може да утиче својим залагањем, радом и спремношћу да напредује и да се развија.

Друга група фактора су екстерног карактера и на њих предузетник својим деловањем не може да утиче. У те факторе спадају: стање финансијског сектора у земљи, могућности финансирања бизниса под повољним условима, законска регулатива, системска подршка сектору МСП од стране државе и др.

Због немогућности да се у дисертацији обухвате и ализирају сви ови фактори, проблем истраживања дисертације сужен је на два комплементарна фактора раста и развоја малих и средњих предузећа: знање и иновације базиране на знању. Дакле, истраживање је спроведено у два правца: један део истраживања усмерен је на испитивање улоге и значаја иновација за раст и развој малих и средњих предузећа, са посебним фокусом на МСП у Републици Србији, док је у другом делу истраживања фокус на знању као кључном средству у борби за стицање конкурентске предности и остваривање раста и развоја малих и средњих предузећа. Треба нагласити да су ова два фактора конкурентности нераскидиво повезана, јер су најмоћније иновације управо оне базиране на знању.

Да би се квалитетно испитавали и анализирали проблеми раста и развоја малих и средњих предузећа кроз унапређење знања и иновативних активности предузећа, неопходно је студиозно познавање ових фактора. Из тог разлога, приказана је темељна теоретска анализа појма, улоге и значаја знања и иновација у савременим условима пословања.

Предмет истраживања представљају мала и средња предузећа у Србији и могућности њиховог раста и развоја и позиционирања на светском тржишту кроз увођење иновација, образовање кадрова и развој предузетничких вештина.

Иновације и знање као кључне варијабле у оквиру предмета истраживања представљају оквир за решавање истраживачког проблема, који се огледа у анализирању могућности раста и развоја малих и средњих предузећа у Републици Србији кроз опредељење и фокус на знању и иновацијама.

Потреба истраживања базира се на недостатку свеобухватног и кохерентног приступа расту и развоју малих и средњих предузећа у Републици Србији. Ова дисертација објединиће најважније изворе раста и развоја малих и средњих предузећа у Републици Србији, а то су: развој иновација, образовање кадрова и стицање предузетничких вештина.

1.1.3. Циљеви истраживања

Циљеви истраживања проистичу и постављају се на основу проблема истраживања и представљају намеру истраживача да пружи свој допринос унапређењу теорије и праксе анализираних појава.

Циљ истраживања је да се, у условима транзиционих промена у Србији и светских глобалних трендова у развоју малих и средњих предузећа, укаже на могућности раста и развоја малих и средњих предузећа у Србији, применом теоретских и емпиријских истраживања и компарацијом са савременим трендовима и парадигмама. Истраживање је посебно значајно, јер су транзициони процеси у овој области указали, пре свега, на негативне трендове са којима се Србија мора суочити на путу оздрављења привредног и економског система. Циљ је да се кроз емпиријска истраживања утврди стање развијености сектора малих и средњих предузећа и могућност њихове интеграције на светском тржишту. Намера аутора је да пружи на основне смернице за раст и развој малих и средњих предузећа и да укаже на правце и могућности њиховог раста и развоја кроз усвајање нових знања и технологија. Такође, циљ је да се истакне неопходност иновативног деловања за остваривање раста и развоја малих и средњих предузећа.

Очекивани резултати истраживања су да се, на основу теоријских и емпиријских истраживања, дође до савремених смерница за развој малих и средњих предузећа, применљивих у пракси.

1.1.4. Истраживачке хипотезе

Хипотезе су претпоставке, односно, претпостављена решења проблема истраживања. Повезане су са циљевима и задацима истраживања. Њихове основне функције огледају

се у усмеравању истраживања, односно, спрећавању прикупљања података и чињеница које су ирелевантне за проблем и предмет истраживања, као и у томе што представљају оквир за извођење закључака истраживања.

Општом хипотезом поставља се очекивани општи резултат истраживања, као кључни одговор на дефинисани проблем истраживања. Посебне хипотезе проистичу и изводе се из опште хипотезе.

На основу проблема и циљева истраживања, постављена је општа хипотеза:

X0: „Знање и иновације представљају кључни фактор раста и развоја малих и средњих предузећа у савременим условима привређивања“.

За потребе истраживања формулисане су и помоћне хипотезе:

X1: „Улога знања и иновација у остваривању привредног раста и развоја Републике Србије налази се на незнатном нивоу“.

X2: „Иновативне перформансе малих и средњих предузећа у Републици Србији налазе се испод просека ЕУ“.

X3: „Усмереност предузетника и запослених у сектору МСП у Републици Србији на стицање знања и предузетничких вештина налази се на незадовољавајућем нивоу“.

1.1.5. Методе и технике истраживања

У истраживању су коришћене следеће методе:

- метода опсервације проблема и предмета истраживања;
- метода дедукције (којом је предмет истраживања разложен на варијабле ради сазнавања појединачног и посебног на основу знања о општем);
- метода индукције (примењена ради целовитог сагледавања проблема истраживања и ради закључивања општег на основу појединачног и посебног);
- метода синтезе (у циљу оучавања нових веза и корелација које доводе до нових открића и сазнања);

- метода анализе садржаја стручне, релевантне литературе у штампаном и електронском облику (за прикупљање релевантних теоретских, секундарних истраживачких података);
- метода графичког представљања података;
- поред наведених, теоријских метода истраживања, примењена је метода емпиријског истраживања, у форми прикладног упитника, техником анкетања одабраног, репрезентативног узорка испитаника. Емпиријско истраживање је спроведено у пет фаза:
 1. прикупљање података;
 2. сређивање и груписање података;
 3. графичко представљање добијених резултата истраживања;
 4. анализа, обрада и тумачење добијених података (дескриптивном анализом);
 5. интерпретација добијених резултата истраживања.

За прикупљање података коришћен је анкетни упитник затвореног типа који је дељен у личном контакту са испитаницима и посредством Интернета.

Резултати до којих се дошло емпиријским истраживањем упоређени су са резултатима добијеним методама теоријске анализе и то је омогућило извођење потпунијих закључака и препорука.

У дисертацији се налазе и подаци добијени истраживањем које је спровео Републички завод за статистику. Резултати тог истраживања обезбедили су сазнања која имају одређени утицај и значај за извођење закључака ове дисертације, па их је аутор, као цитат, укључио у дисертацију.

1.1.6. Структура рада

Садржај дисертације подељен је на три дела.

У првом делу описан је значај малих и средњих предузећа у савременим условима пословања. Темељно су анализирани карактеристике малих и средњих предузећа, њихове предности и недостаци, фазе раста и развоја итд. Овај део рада написан је анализом садржаја релевантне литературе у штампаном и електронском облику.

У другом делу рада фокус истраживања је усмерен на иновације, на њихов значај у тржишној борби за конкурентску предност. Анализирани су иновационе стратегије, иновациони процес, иновациони капацитет итд., а приказ бројних иновационих индекса обезбедио је податке о стању у Србији, земљама у окружењу, као и у водећим европским и светским земљама на пољу иновирања. У овом делу приказани су резултати истраживања које је Републички завод за статистику. Резултати тог истраживања обезбедили су сазнања која имају одређени утицај и значај за извођење закључака ове дисертације, па их је аутор, као цитат, укључио у дисертацију.

У трећем делу рада анализирана је улога и значај образовања предузетника и запослених у сектору МСП за раст и развој малих и средњих предузећа. Приказан је значај знања као најважнијег ресурса модерног доба, указано је на значај концепта целоживотног учења, са посебним фокусом на предузетничко образовање. У овом делу рада приказани су резултати емпиријског истраживања које је спровео аутор дисертације о образовању предузетника и запослених у малим и средњим предузећима у Републици Србији. Резултати овог истраживања омогућили су извођење закључака и формирање предлога и препорука за будућа истраживања.

ПРВИ ДЕО

1. ЗНАЧАЈ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА У САВРЕМЕНИМ УСЛОВИМА ПРИВРЕЂИВАЊА

Бројна истраживања у свету тржишне економије показују да се удео малих и средњих предузећа у односу на велика предузећа константно повећава. Притом се, свакако, не умањује значај ни великих предузећа, али је зависност једних од других све већа. Мала и средња предузећа имају немерљив значај за раст и развој привреде, јер (Милошевић, Вујичић, 2013, стр. 18):

- запошљавају велики део радно способног становништва (Ibid),
- стварају већу и квалитетнију понуду робе за задовољење потреба домаћег тржишта (Ibid),
- стварају велики део бруто друштвеног производа (Ibid),
- обезбеђују значајан износ пореза и др (Ibid).

Мала и средња предузећа се могу посматрати као мотор економског развоја државе, јер повећавају степен и обим коришћења нових ресурса привреде, уз висок степен флексибилности и адаптивности новим тржишним условима. Мала и средња предузећа промовишу приватну својину и предузетничке вештине и омогућавају повећање друштвеног производа, повећање броја привредних субјеката и отварање нових радних места, подизање животног стандарда и ојачавају међународну конкурентску позицију земље.

Значај малих и средњих предузећа доказује њихово огромно учешће у економији развијених земаља. Од укупно 23 милиона предузећа и око 100 милиона запослених у ЕУ, чак 99% су мала и средња предузећа. Она обезбеђују 60-70% свих радних места и дају велики допринос привредном расту.

Мала и средња предузећа имају важну улогу у процесу транзиције земаља у развоју, која се огледа, пре свега, у запошљавању нових радника и доприносу остваривању економске стабилизације и привредног раста. Оснивање нових малих и средњих предузећа доводи до приватизације и либерализације привредног сектора, а стратегије развоја МСП у земаљама у транзицији заснивају се, углавном, на позитивним искуствима земаља у развоју (Равић, Каравидић, 2015, стр. 1-2).

1.1. Класификација малих и средњих предузећа

Према подацима Европске комисије, критеријуми за класификацију предузећа према величини у ЕУ су (Милошевић, Вујичић, 2013, стр. 12):

1. **Број запослених** (односи се на број стално запослених радника у претходној години) (Ibid);
2. **Остварен приход у претходној пословној години** (податак се узима из биланса успеха за претходну пословну годину) (Ibid);
3. **Вредност пословне имовине** (вредност из биланса стања за претходну пословну годину) (Ibid);
4. **Аутономност (самосталност предузећа)**. Односи се на могућност самосталног доношења одлука од стране предузетника. Уколоко удео других привредних субјеката у власничкој структури превазилази 25%, ради се о повезаним правним лицима (ibid).

У наредној табели приказани су квантитативни критеријуми разврставања предузећа према величини у ЕУ.

Табела 1: Разврставање предузећа према величини у ЕУ

Категорија предузећа	Просечан број запослених	Остварен приход (у милионима евра)	Просечна вредност пословне имовине
Велика предузећа	више од 250	више од 50	више од 43
Средња предузећа	од 50 до 249	од 10 до 50	од 10 до 43
Мала предузећа	од 10 до 49	од 2 до 10	од 2 до 10
Микро предузећа	мање од 10	мање од 2	мање од 2

Извор: Милошевић, Вујичић, 2013, стр. 13

Критеријуми за разврставање предузећа према величини у Републици Србији утврђени су у складу са чланом 7 (Закон о рачуноводству и ревизији, 2011.).

Критеријуми за класификацију предузећа према величини у Републици Србији су:

1. **Број запослених** (односи се на број стално запослених радника у претходној пословној години);
2. **Остварен приход у претходној пословној години** (податак се узима из биланса успеха за претходну пословну годину);
3. **Вредност пословне имовине** (вредност из биланса стања за претходну пословну годину);

Према Закону о ревизији и класификацији Републичког завода за статистику, предузећа у Србији класификована су у следеће категорије:

1. **Мала,**
2. **Средња и**
3. **Велика.**

У наредној табели приказани су квантитативни критеријуми разврставања предузећа према величини у Републици Србији (вредности су дате у Еврима ради лакшег приказивања).

Табела 2: Разврставање предузећа према величини у Републици Србији

Категорија предузећа	Просечан број запослених	Остварен приход (у милионима евра)	Просечна вредност пословне имовине
Велика предузећа	више од 250	више од 10	више од 5
Средња предузећа	од 50 до 249	од 2,5 до 10	од 1 до 5
Мала предузећа	од 10 до 49	мање од 2,5	мање од 1

Извор: Закон о рачуноводству и ревизији, 2011.

Критеријуми за разврставање предузећа по величини су задовољени уколико су испуњена 2 од наведена 3 услова.

Предузетници се дефинишу као физичка лица која самостално обављају привредну делатност ради стицања добити, а која пословне књиге воде по систему двојног књиговодства, ако посебним прописима није другачије уређено (Закон о рачуноводству, Службени гласник Републике Србије, број 062/2013).

У закону о рачуноводству за мала и средња предузећа уводе се једноставнији стандарди финансијског извештавања - Међународни стандарди финансијског извештавања за мала и средња правна лица (МСФИ за МСП), док су велика предузећа и јавна предузећа и даље обавезна да примењују сложеније Међународне стандарде финансијског извештавања (МРС/МСФИ).

1.2. Карактеристике малих и средњих предузећа

Захваљујући својој флексибилности, величини и орјентацији. ка увођењу иновација, МСП се боље прилагођавају променама на тржишту и захтевима потрошача (Бераха, И. 2011, стр. 316). МСП представљају флексибилне привредне субјекте који се могу брзо прилагођавати променама у окружењу.

Као предности малих и средњих предузећа могу се навести (Милошевић, Вујичић, 2012. стр. 50):

- висок ниво флексибилности (Ibid);
- развијен предузетнички дух (Ibid);
- прецизно дефинисано језгро компетенција (Ibid);
- лакоћа управљања (Ibid).

Висок ниво флексибилности проистиче из једноставне организационе структуре са малим бројем хијерархијских нивоа, малог броја запослених, непосредне комуникације између предузетника (власника МСП) и запослених. Због тих карактеристика, мала и средња предузећа су изузетно еластична, флексибилна и могу се лако прилагођавати променама у окружењу, што је један од критичних фактора успеха у савременим условима привређивања (Равић, Каравидић, 2015, стр. 2).

Развијен предузетнички дух односи се на непрекидно тражење и искоришћавање шанси у окружењу. Због непостојања формализације пословних процеса и ригидних

процедура за обављање радних задатака, које су типичне за велика предузећа, запослени у малим и средњим предузећима имају већу слободу у раду да буду креативни и да исказују и развијају предузетнички дух (Равић, Каравидић, 2015, стр. 3).

Језгро компетенција представља скуп знања, вештина и технологија које омогућавају предузећу да креира специфичне вредности за своје купце (Милошевић, 2015, стр. 30). Мала и средња предузеће се обично фокусирају само на један посао, настојећи да прецизно дефинишу своје језгро компетенција, за разлику од великих предузећа, која врло често обављају већи број различитих послова (Равић, Каравидић, 2015, стр. 3).

Лакоћа управљања малим и средњим предузећима проистиче из њихове величине, једноставне организационе структуре, малог броја хијерархијских нивоа итд.

Као недостаци малих и средњих предузећа могу се навести (Милошевић, Вујичић, 2012. стр. 58):

- недостатак новчаних средстава (Ibid);
- немогућност приступа великим, профитабилним тржиштима (Ibid);
- непостојање економије обима (Ibid);
- мањак стручних кадрова (Ibid).

Један од најизраженијих проблема са којима се суочавају мала и средња предузећа је проблем обезбеђивања финансијских средстава за пословање. МСП тешко добијају банкарске кредите, јер не могу да гарантују повраћај кредита уз камату. Обично не располажу имовином (мисли се на грађевинске објекте) коју би могли да ставе под хипотеку, па зато најчешће предузетници своју властиту имовину ставе под хипотеку, што је јако ризично. Финансијско тржиште у Србији је неразвијено и то додатно отежава проблем домаћим предузетницима да обезбеде изворе финансирања бизниса.

Немогућност приступа великим, профитабилним тржиштима (као што је, нпр. банкарско тржиште) за мала и средња предузећа је честа појава, јер постоје високе баријере за улазак таква тржишта. Те улазне баријере огледају се у захтевима за високим инвестиционим улагањима у инфраструктуру, набавку технологије, плаћања разних дозвола и др. Због ограниченог буџета, мала и средња предузећа обично нису у стању да приступе тим тржиштима.

Економија обима подразумева смањење фиксних трошкова по јединици производа са повећањем обима производње. Остваривање економије обима неопходно је за предузећа која желе да имплементирају стратегију вођства у трошковима. Мала и средња предузећа имају, обично, скроман обим производње и нису у могућности да остварују економију обима, за разлику од великих предузећа.

Због ограничених ресурса, мала и средња предузећа имају проблем са ангажовањем стручних кадрова. Стручњаци за одређене послове углавном раде у великим предузећима, јер она имају већу платежну моћ од МСП. Стручно усавршавање сопствених кадрова кроз специјализације је, такође, врло често скупо за мала и средња предузећа, тако да је мањак стручних кадрова изражен недостатак МСП.

Повећање величине предузећа доноси одређене промене које се тичу структурних карактеристика предузећа, а огледају се у следећем:

- јавља се потреба за специјализацијом рада;
- смањује се креативност и иновативност предузећа услед стандардизације и формализације пословних процеса;
- настаје потреба за ангажовањем професионалних менаџера;
- повећава се ефикасност појавом економије обима.

Као структурне карактеристике малих и средњих предузећа можемо издвојити следеће (Милошевић, Вујучић, 2012, стр. 48-49):

- у малим предузећима не постоји висок степен специјализације рада;
- запослени обављају велики број хетерогених задатака (Ibid);
- настојање да се сви послови обављају са ограниченим бројем запослених (Ibid);
- једноставна комуникација и контрола (Ibid);
- висок степен централизације одлучивања и др (Ibid).

МСП представљају битан сегмент светског тржишта, интеграционих светских токова и значану тенденцију развоја савремених процеса глобализације, технолошких достигнућа и најширих економских могућности и резултата. С тога, она су од посебног значаја за економски развој мање развијених земаља и земаља у транзицији, па и за Србију. Снага ових предузећа потиче управо из њихове величине и организационе

структуре, која је, у односу на инертна велика предузећа, једноставна и флексибилна (Ерић, 2013, стр. 1).

1.3. Предузетништво као најзаступљенији сегмент сектора МСП

Предузетништво се може дефинисати као способност решавања нових, нестандартних проблема, за које се из раније праксе могу извући врло оскудне или никакве поуке (Каравидић, Радовић-Марковић, Чукановић-Каравидић, 2013, стр. 25). Такође, предузетништво се може дефинисати као скуп активности у чијој основи се налази практична примена хетерогених знања и способности, а у циљу обављања одређених привредних активности усмерених ка расту и развоју (Чукановић, 2010, стр. 7). Предузетништво је процес у оквиру кога се остварује трансформација знања у практичне резултате. Предузетништво се може дефинисати и као скуп људских активности како би се комбиновањем расположивих ресурса реализовали одређени пословни подухвати (Шејн, Венкатараман, 2000, стр. 217). Предузетништво чини основу интелектуалног капитала (Зара, Дес, 2001, стр. 8).

Мала и средња предузећа су синоним за приватни сектор, и у фигуративном смислу, за предузетништво. Ноциоци сектора малих и средњих предузећа су предузетници, јер су доминантно заступљени у структури МСП.

Нова предузећа су претежно микро величине и баве се трговином или услугама, ређе производњом због комплексности исте. Већина новооснованих предузећа оптерећена је опстанком и преживљавањем, док су амбиције за растом и иновативношћу потиснуте у други план. За таква предузећа се не може рећи да су предузетничка у правом смислу те речи. Финансијски проблеми најизраженији су од свих проблема са којима се суочавају МСП. На самом почетку, неопходно је прикупити капитал за набавку ресурса (објеката, земљишта, машина, алата, опреме, инфраструктуре, возила уколико је то потребно и др.), затим, обезбедити средства за редовно исплаћивање зарада запосленима, издвојити буџет за маркетинг фирме итд. Тек када све то обезбеди, предузетник може да размишља о дугорочном расту и развоју, о капиталним инвестицијама чији је циљ обезбедити дугорочан развој предузећа.

Имајући у виду турбулентно окружење прожето учесталим променама, оштру конкуренцију, променљиве захтеве купаца и друге факторе који карактеришу савремене услове привређивања, постоји реалан ризик од неуспеха. Уосталом, званичне статистике показују да мали проценат новооснованих предузећа преживи прву фазу животног циклуса и пређе у другу фазу (раст и развој предузећа). Међутим, не мора свако започињање посла нужно да захтева улагања у сопствена средства. Постоје сигурније и мање ризичне опције, као што је рентирање неких основних средстава, као што је опрема, затим. ангажовање спољних сарадника и др. Тиме предузетник, у случају неуспеха, неће морати јефтино да продаје основна средства која је купио за пословање организације. Циљ предузетника треба да буде освајање тржишта, а не власништво над основним средствима. Треба имати у виду да новац јесте важан, али не и једини и кључни ресурс којим предузетник треба да располаже. Може се рећи да у важније ресурсе од новца спадају знање, вештине, бренд и тржишна репутација, као и сарадници и пословни партнери. У зависности од фазе животног циклуса, може се и мењати кључни ресурс за пословање.

Мала и средња предузећа, да би опстала, развијала се и расла, морају размишљају и раде на предузетнички начин. Она МСП која не прихвате предузетнички начин рада бивају маргинализована од стране конкуренције и потиснута са тржишта. У савременим условима привређивања, у којима брига о друштвеној одговорности заузима високо место, МСП се суочавају са захтевом да балансирају између остварења сопствених циљева и задовољења интереса друштва.

Мала и средња предузећа имају своје карактеристичне предности, које се у домену предузетништва нарочито испољавају у следећем (Јокић, 2002, стр. 9-10):

1. Опрема и посао у малим и средњим предузећима су лакше дељиви и мобилнији за разне пословне подухвате софистицираног карактера (Ibid).
2. МСП могу да производе робу по посебним поруџбинама, јер имају прилагодљивију технологију и опрему (Ibid).
3. МСП су погоднија за обављање послова у којима се често мења режим рада или тражња (Ibid).
4. МСП могу лакше да дисперзирају своје активности на више различитих пунктова, јер су мобилније (Ibid).

5. МСП су флексибилније за бизнис у коме производња атипично флукутира у времену и успешније у секторима пословања где је снабдевање потребним инпутима релативно ограничено (Ibid).
6. МСП лакше примењују адхократију – ситем рада са привременом организацијом, која се демонтира када се заврши опредељени посао (Ibid).

Главни елементи развоја МСП и предузетништва су:

- приоритетни развој сектора способних да значајно подстакну економски развој, повећају запосленост и девизни прилив - прерада пољопривредних производа, индустријска производња, туризам и електронско пословање;
- јачање институционалне подршке и уважавање подршке интереса сектора малих и средњих предузећа на свим нивоима;
- уклањање правних пререка за пословање предузећа и приватних предузетника, тј. стварање новог правног окружења које ће олакшати, а не отежавати развој сектора МСП;
- спровођење реформи јавних служби у циљу ефикаснијег пружања услуга и значајног смањења административних и бирократских препрека, које се постављају пред МСП;
- олакшање приступа сектора МСП изворима финансирања;
- подизање конкурентности сектора МСП програмима развоја менаџмента предузећа, увођењем система квалитета и иновација и јачање веза између образовног система и научно – истраживачког система и сектора МСП, јер се образовни и научно-истраживачки системи морају прилагодити потребама тржишне економије.

1.4. Предузетници као носиоци привредне активности

Предузетништво се заснива на појединцима који посебним приступом обликују стварност у тежњи да на најбољи начин искористе своје или туђе знање и искуство, сопствена или позајмљена средства, расположиву опрему, објекте и остало што је неопходно да би се кренуло у одређене пословне подухвате (Поповић, 1995, стр. 1)

Успех у предузетничком деловању претпоставља године учења, стицања искуства, посматрања анализирања и предвиђања тржишта, способност за креативно решавање проблема и храброст за преузимање ризика. Предузетник је појединац који у себи обједињује све наведено и перманентно је усмерен на уочавање и искоришћавање нових тржишних могућности и прилика. Због турбулентних услова привређивања, учесталих промена и дисконтинуитета, предузетници морају бити спремни да решавају атипичне и неочекиване проблеме.

У основи предузетништва налази се склоност ка иновирању, јер иновације представљају суштину предузетништва. Иновирањем предузетник исказује своју креативност и храброст да искочи из постојећих шаблона и да покуша да промени постојеће стање. Значај иновација показује и податак да су најразвијеније привреде у свету управо оне које свој раст базирају на иновацијама и знању. Знање и информације које омогућавају иновације посматрају се као стратешки фактори производње са кључном улогом у борби за конкурентску предност.

Успешан предузетник има контролу над материјалним и нематеријалним ресурсима и тежи оригиналности, а не копирању других. Правилно управљање ресурсима утиче на развој предузећа и позицију на тржишту. Шанса за развој предузећа пресудно зависи од знања и вештина предузетника, али и од његове способности да формира квалитетан тим сарадника. Колико год способан био, предузетник не може сам да ради, потребна му је помоћ у пословању и зато је важно да се окружи способним, стручним, вредним и поштеним људима. Међутим, неретко се дешава да један предузетник преузме на себе готово све послове који се обављају у предузећу, од доношења стратешких одлука битних за развој предузећа, преко маркетинга, финансија, запошљавања, контроле рада запослених до одлука о избору добављача. Ово може да говори о посвећености предузетника послу, али не и о ефикасности система који тај појединац води. Дугорочан раст организације захтева делегирање надлежности, одговорности и овлашћења на сараднике, ангажовање професионалних менаџера и увођења елемената корпоративног управљања. Дobar предузетник мора да препозна тренутак када он, због својих ограничења у знању, постаје највећа препрека даљем расту и развоју предузећа

Смисао иницијативе и предузетништва је једна од кључних компетенција – способност појединца да преточи идеје у дела, која, такође, укључује и креативност, иновацију,

ризиковање и способност планирања и управљања пројектима да би се постигли циљеви (Хедер, Љубић, Нола, 2011, стр. 18-19).

Према (Препорука Европског парламента и Савета о кључним компетенцијама за доживотно учење (2006/962/ЕС), Службени лист Европске уније, L 394/10, 2006.) предузетник треба да:

1. препозна тржишне шансе и могућности (Ibid);
2. буде свестан етичког положаја предузећа и предузетника (Ibid);
3. планира, организује, управља, води, делегира, анализира, саопштава, рапортира, оцењује и евидентира (Ibid);
4. заступа и преговара (Ibid);
5. ради као појединац и у тимовима (Ibid);
6. процењује нечије снаге и слабости и преузима ризике (Ibid);
7. преузима иницијативу, проактиван је, самосталан и иновативан у личном и друштвеном животу, као и на послу (Ibid);
8. мотивише и мотивисан је и одлучан по питању постизања циљева (лично или заједно са другима – чак и на послу) (Ibid).

Да би се разумела идеја и смисао предузетништва, неопходно је посматрати предузетништво са аспекта три међудејства: **личности, задатка и организационог контекста.**

Личност предузетника обухвата његове мотиве, намере, знање, способности, вештине и др. Предузетнички **затак** везан је за пословну мисију предузетника и циљеве (краткорочне и дугорочне) које својим предузетништвом жели да оствари. Трећа компонента предузетничког деловања односи се на **организацију** коју предузетник креира. На почетку своје каријере предузетник сам осмишљава своје пројекте и идеје. (Мартиновић, 1992, стр. 17).

У предузетништву могу се издвојити три врсте знања које предузетници користе у свом раду: техничка, међуљудска и концептуална. **Техничка** знања су везана за способност коришћења алата, опреме и других средстава за рад. **Међуљудска** знања односе се на способност рада са људима, вештину мотивације запослених, комуникације и др. **Концептуална** знања односе се на способност посматрање предузетничке организације

као целине и управљање системом на адекватан, координиран начин (Бабић, Ставрић, 1999, стр. 21) .

Утицај на ефикасност привредног система предузетништво остварује: (Каравидић, Чукановић-Каравидић, Ивковић, 2010, стр. 25):

- **путем алокативне ефикасности**, што значи да се средства употребљавају на начин који резултира најбољим ефектима (Ibid);
- **путем производне ефикасности**, што значи да се минималним трошковима производње постижу максимални резултати (Ibid);
- **путем тзв. х-ефикасности**, што подразумева повећање ефикасности управљања, повећање мотивације запослених за рад и др (Ibid).

Ефикасна предузетничка економија представља кључни фактор привредног развоја земље. Предузетнички начин размишљања је неопходан да би привредни субјекти опстали, расли и развијали се.

Слика 1: Предузетничка пирамида



Извор: Аутор

Стратегијско оријентисање предузетничке организације представља посао највише одговорности. Неопходно је препознати дугорочне трендове и потребе тржишта и у том працу развијати знања и способности.

Примаран пут за постизање тог циља подразумева (Каравидић, Радовић-Марковић, Чукановић-Каравидић, 2013, стр. 22):

1. Пословну активност која врши такву комбинацију и ефикасну искоришћеност фактора производње да би се трајно обезбедила што већа максимација пословног резултата (Ibid).
2. Активност која укључује управљање, надзор и контролу, пословну одговорност, ризик, отварање нових тржишних могућности, формирање нових пословних субјеката и сл. (Ibid)
3. Предузетништво које је институционално повезано са тржиштем, капиталом, конкуренцијом, науком, техником и технологијом, иновацијом и др. (Ibid)
4. Предузетништво које се схвата као начин повезивања људи, знања, капитала и ризика у организацији (Ibid).
5. Предузетништво које је делатност која омогућава максимизирање профита и развој предузетничке организације (Ibid).

1.5. Задаци предузетништва

Основни задаци предузетника су интензивно истраживање, уочавање и коришћење тржишних могућности, генерисање и оцена иновативних идеја, осмишљавање најбољих начина за имплементацију истих, контрола остварених резултата и др. Нове тржишне прилике захтевају флексибилност и брзо реаговање. Данас само мала, добро организована предузећа, вођена идејом предузетника, са висококвалификованом и мотивисаном радном снагом могу да се одрже на тржишту, расту и развијају се (Чукановић, 2010, стр. 12).

Да би остварио пословни успех, предузетник треба да се упозна свим економским законима и принципима, да би разумео како уопште функционише економија и само тржиште. Основни економски проблем је како остварити постављене циљеве са ограниченим ресурсима.

На успех предузетничког деловања утиче велики број различитих фактора, који се могу сврстати у две основне групе:

- личне карактеристике предузетника и његов лични потенцијал;
- карактеристике и потенцијал екстерног окружења, пре свега самог тржишта.

Основни задатак предузетништва подразумева перманентно праћење и анализирање тржишта, уочавање шанси за задовољавање потреба непокривене тражње, генерисање, селекцију и избор идеја, обезбеђивање средстава, развој иновативних производа прилагођених захтевима и потребама тржишта, оптимално управљање ресурсима и др.

Искоришћавање тржишних шанси претпоставља креативност, способност за брзо реаговање и флексибилност за прилагођавање променама, као што су промене у потрошачкој тражњи. За успех на локалном тржишту, важно је пратити глобалне пословне трендове и развојне тенденције и потом пронаћи начин како да се неки глобални тренд прилагоди и примени на локалном тржишту. Отварање према свету и учење од највећих и најбољих је неопходно да би се остварио напредак у послу. Бављење предузетнишвом је мукотрпан процес учења, доживљавања успеха и неуспеха, перманентног усавршавања да би се креирала одржива вредност и рентабилан пословни систем.

1.6. Фазе развоја предузетничког подухвата

Сваки успешан предузетнички подухват требало би, у основи, да прође кроз следећих осам фаза (Чукановић, 2010, стр. 24):

1. Стварање идеје о предузећу (Ibid);
2. Презентовање идеје (Ibid);
3. Обезбеђивање подршке (Ibid);
4. Писање бизнис плана (Ibid);
5. Формирање руководећег тима (Ibid);
6. Прикупљање новчаног капитала (Ibid);
7. Регистравање предузећа и отпочињање пословања (Ibid);
8. Почетак продаје производа (Ibid).

1.6.1. Прва фаза: стварање идеје о предузећу

У почетној, иницијалној фази предузетничког деловања настаје идеја о бављењу одређеним послом и о оснивању предузећа и у њој учествују само предузетници. Њихов задатак је да осмисле визију и мисију пословања, коју ће у каснијим фазама развоја предузетничког подухвата пренети на своје сараднике.. Извори бизнис идеја

могу се поделити на интерне и екстерне. Интерни извори идеја налазе се у самом предузетнику и представљају његова лична знања, интересовања и др. Предузетникова креативност и проницљивост може му омогућити проналазак квалитетних пословних идеја. Екстерни извори идеја налазе се свуда око нас. Посматрање тржишта, праћење пословних трендова, читање специјализованих часописа, разговарање са људима може довести до прикупљања већег броја квалитетних бизнис идеја. Интернет је много олакшао процес тражења пословне идеје, зато што сада можемо брзо и лако да истражимо глобално тржиште, да видимо шта се добро продаје, за којим производима постоји тражња, у ком правцу ће се кретати будући пословни трендови и потом, да покушамо да нешто од тога имплементирамо на домаћем тржишту. Осим информација, на Интернету можемо пронаћи и потенцијалне пословне сараднике и инвеститоре.

Када предузетник прикупи већи број бизнис идеја из свих расположивих извора, врши њихову селекцију према одређеним критеријумима (њих одређује сам предузетник према својим жељама, амбицијама и могућностима). Овде постоји опасност да се прихвати лоша идеја (која тешко може да прође на тржишту) или да се одбаци добра идеја. Због тога селекција прикупљених идеја треба да се уради врло пажљиво и промишљено.

Када одабере бизнис идеју, предузетник дефинише и формира **пословни модел** као упрошћени приказ предузећа који истиче само његове главне карактеристике. Пословни модел описује концепт пословања, без обзира на величину и делатност предузећа, приказује основне елементе стратегије и описује како ће се стратегија мењати током времена. Улога пословног модела је да опише на који начин предузеће ствара и испоручује вредност за своје купце, како се бори са конкуренцијом, како користи своје ресурсе и др. На основу пословног модела пише се пословни план, документ који садржи много више података и детаља од пословног модела.

Кључне компоненте пословног модела су:

- стратегија;
- ресурси;
- мрежа партнерских организација и
- односи са купцима.

За израду пословног модела предузећа препоручује се канвас који садржи девет поља, од којих свако поље описује један битан сегмент пословања предузећа. У наставку је приказан канвас пословног модела са кратким описом свих девет поља.

1. Сегмент купаца

Ово поље објашњава који сегмент тржишта предузеће опслужује својим производом, коме продаје своје производе, односно, које циљне групе потрошача су обухваћене. Дефинисање циљне групе купаца постиже се сегментацијом тржишта, која представља планску и стратешку поделу тржишта на мање сегменте-делове. Сегментација тржишта се заснива на његовој нехомогености и различитостима потрошача, које се огледају у потребама, захтевима, жељама, образовању, култури, навикама и др. Потрошачи у оквиру једног сегмента су хомогени, а сегменти се међусобно разликују. Сегментацијом тржишта предузеће врши прилагођавање производа и асортимана сваком одабраном сегменту, тако да сваки потрошач добије понуду која је прилагођена његовим потребама и могућностима. (Авакумовић, Авакумовић, 2011, стр 31).

Разликујемо следеће критеријуме за сегментацију тржишта (Авакумовић, Авакумовић, 2011, стр. 32-33):

- географски,
- демографски,
- економски,
- интензитет употребе производа;
- социолошки;
- психолошки (Ibid).

2. Предложене вредности за купце

Ово поље објашњава који производ (производе) предузеће жели да пласира на тржиште, у чему се огледа вредност тог производа, које потребе задовољава производ, које проблеме решава. Вредност производа представља главни разлог због којег се потрошач окреће куповини код једног, а не код другог понуђача на тржишту. Сваки

производ може имати један или више различитих атрибута, односно, вредности на којима гради своју конкурентску предност. Неке од тих вредности су:

- Квалитет производа;
- Атрактиван дизајн и естетика производа;
- Повољна цена;
- Дobar однос цене и квалитета;
- Јединствен производ;
- Бренд;
- Сервис, гаранција;
- Добра дистрибутивна покривеност тржишта;
- Друге погодности.

Произвођач може да се одлучи за једну од ових вредности или да комбинује неколико вредности понуде.

3. Канали

Ово поље се односи на канале промоције, продаје и дистрибуције производа. Промоција је инструмент маркетинг микса базиран на комуникацији (треба напоменути да сви инструменти маркетинг микса шаљу одређене поруке и комуницирају са циљним тржиштем, али промоција је највише базирана на комуникацији) који се примењује са циљем да се потрошачи информишу о производу, да се подсети или убеди да купе одређени производ. Да би предузетник боље разумео део поља који се односи на промоцију, препорука је да одговори на следећа питања:

- На које начине комуницирате са циљним тржиштем?
- Који је циљ Ваше маркетиншке комуникације?
- Које алате промоционог микса користите и зашто?
- Који фактори утичу на Ваш промоциони микс?
- Да ли циљна група којој се обраћате разуме на прави начин шта желите да поручите?
- Какву повратну информацију добијате од циљне групе?

Промоциони микс представља комбинацију инструмената промоције (оглашавање, лична продаја, директни маркетинг, унапређење продаје и др.) којом предузеће намерава да постигне циљеве као што су: представљање производа, повећање продаје, стварање корпоративног имиџа, креирање бренда, позиционирање у свести потрошача и др.

Други део поља о каналима односи се на канале продаје и дистрибуције. Дистрибуција је инструмент маркетинг микса којим се обезбеђује доступност производа циљном тржишту. Одлуке о дистрибуцији обухватају избор канала дистрибуције и анализирање четири елемената који чине процес физичке дистрибуције: транспорт, складиштење, управљање залихама и набавка.

Најједноставније посматрано, постоје два канала дистрибуције: директни и индиректни. Директни канал дистрибуције подразумева ток робе директно од произвођача до потрошача, без посредника. Индиректни канал подразумева учешће различитих посредника у дистрибуцији, као што су трговци на велико и на мало, препродавци и други. Свака карика више у ланцу дистрибуције поскупљује процес дистрибуције и сам производ. Крајњу цену увек плаћа крајњи потрошач (Авакумовић, Авакумовић, 2011, стр 159). Посматрано из угла произвођача, и директни и индиректни канал дистрибуције имају одређене предности и мане, па је потребно пажљиво анализирати утицај оба канала на структуру трошкова и прихода предузећа.

4. Односи са купцима

Односи са купцима представљају један од најважнијих фактора тржишног успеха у савременом пословању. У условима оштре конкуренције потрошачи имају могућност великог избора производа различитих произвођача, животни век производа се скраћује, а придобијање лојалности потрошача и стварање бренда постаје највећи проблем и задатак сваког маркетинг менаџера. Управљање односима са купцима игра важну улогу управо у покушају да се придобије лојалност потрошача и креира бренд. Да би се у томе успело, често је неопходно пружити потрошачима и више од очекиваног, неговати двосмерну комуникацију и уважавати мишљење потрошача. Компаније које не схвате да потрошач са својим потребама и жељама треба да се налази у центру свих пословних активности врло брзо бивају маргинализоване на тржишту и потиснуте од стране

конкуренције. Колики је значај управљања односа са купцима најбоље показује чињеница да се развила засебна грана маркетинга која се зове релациони маркетинг и бави се упрво управљањем односима са купцима (и осталим стејкхолдерима предузећа). У теорији и пракси маркетинга добро је познат развој ЦРМ концепта, што такође говори у прилог значају управљања односима са купцима.

Да би предузетник боље разумео ово поље препорука је да одговори на следећа питања:

- На који начин привлачите и задржавате купце?
- Какве везе и односе сте успоставили са својим купцима?
- Колико Вас успостављање таквих односа кошта?
- Какве везе Ваши потрошачи очекују да успоставите са њима?

Када се ради о продаји и успостављању односа с купцима на месту продаје, могуће је дефинисати неколико различитих врста односа са купцима: лична асистенција, посвећена лична асистенција, самоуслуживање и аутоматско услуживање.

5. Токови (структура) прихода

У овом пољу предузетник треба да сагледа и анализира структуру прихода које остварује (или ће остваривати). Питања која могу бити од помоћи када се попуњава ово поље су:

- На који начин генеришете приходе?
- Који приход је доминантно заступљен у структури прихода?
- На који начин потрошачи плаћају купљене производе?
- На који начин преферирају да плаћају?

Овде можемо издвојити неколико врста прихода:

- приход од продаје робе и услуга;
- приход од продаје права приступа вредности (нпр. приступ справама за вежбање у теретани);
- приход од изнајмљивања и позајмљивања;
- приход од рекламирања;

- приход од продаје лиценце и франшизе.

6. Кључни ресурси

Кључни ресурси омогућавају предузећу да креира и испоручи вредност купцима и да остварује приходе. У овом пољу предузетник треба да издвоји оне ресурсе који су кључни за његов бизнис, за успостављање дугорочних односа са купцима, за дистрибуцију, за структуру прихода. У сваком предузећу можемо издвојити неколико најчешћих врста ресурса, као што су:

- људски ресурси,
- финансијски ресурси,
- физички ресурси (средства за рад и предмети рада),
- интелектуални ресурси (знање, патенти, лиценце, бренд).

У 19. веку најзначајнији ресурси били су физички, односно, машине и алати коришћени за производњу. Људски ресурси нису имали адекватан третман и значај. Данас, људски ресурси су најзначајнији ресурси, јер својим знањем и вештинама омогућавају организацијама да стварају супериорну вредност, развијају иновације и боре се за конкурентску предност. Међутим, не може се порећи значај и осталих ресурса. На пример, може се рећи да су банкама финансијски ресурси најзначајнији, јер банке раде са новцем. Најпознатијим брендovima на свету, као што су Епл и Кока-кола најзначајнији ресурс је нематеријални, односно, интелектуални (бренд) итд.

7. Кључне активности

Овде предузетник треба да наведе које су то кључне активности у послу којим се бави. Кључне активности су оне које организацији омогућавају да ствара и испоручује вредност. Код производних предузећа, то је сама производња (овде се мисли и на производе и на услуге). Код трговинских предузећа, кључне активности су набавка и продаја. Препорука предузетницима је да размисле да ли би било ефективније и исплативије да неке од пословних препусте спољним сарадницима (outsourcing).

8. Кључни партнери

У овом пољу предузетник треба да издвоји своје кључне пословне партнере. У пракси, најчешће се истиче да су потрошачи (купци) кључни партнери, али неретко и неки други партнери могу добити статус кључних за одређену организацију. Примера ради, за произвођача стилског намештаја добављач дрвета врхунског квалитета је свакако један од кључних партнера. За предузетника који нема довољно новца да реализује пословну идеју, кредитор или инвеститор је свакако један од кључних партнера. Кључни партнер може бити и друга компанија са којом посматрано предузеће удружује ресурсе ради јачања конкурентске позиције на тржишту, и тако даље.

9. Структура трошкова

У овом пољу предузетник треба да упише све трошкове који се јављају у пословању, а нека од кључних питања су:

- Који су трошкови највећи у Вашем пословању?
- Који су кључни ресурси најскупљи?
- Које су кључне активности најскупље?

Овде треба навести све фиксне и варијабилне трошкове који се јављају у пословању, као и уштеду у трошковима на основу економије обима (ако се остварује).

Начелно, постоје два основна приступа структури трошкова:

- управљање трошковима и
- управљање вредношћу.

Управљање трошковима подразумева строгу контролу трошкова са циљем да се оствари уштеда где год је то могуће (под условом да уштеда у трошковима не угрози превише квалитет самог производа) да би се компанија изборила за позицију лидера у трошковима. Уколико успе у томе, посматрана компанија би остваривала већу добит од конкуренције (под условом да је њихова продајна цена иста) због најнижих трошкова у грани. Пример за овај приступ су лоукост авио компаније, које покушавају да остваре што ниже трошкове пословања и својим путницима пружају мање погодности од авио компанија које нису лоукост али зато су цене њихових карата неупоредиво повољније.

Други приступ структури трошкова је управљање вредношћу. Овај приступ је потпуно супротан и подразумева настојање компаније да својим потрошачима (купцима, клијентима) пружи што је могуће већу вредност, угођај и сатисфакцију. Производи ових компанија су врхунског квалитета и карактерише их луксуз, а неретко представљају и статусни симбол. Као пример може да се узме лукс хотел са пет звездица који својим гостима пружа врхунски угођај, али је цена, по правилу, изузетно висока.

1.6.2. Друга фаза: Презентовање идеје

Након доношења одлуке о започињању предузетничког бизниса, предузетник своју идеју саопштава породици и најближим пријатељима, са намером да придобије њихову подршку. Истовремено, предузетник настоји да прикупи што више релевантних информација о бизнису који планира да покрене и покушава да пронађе људе који имају искуства у том послу. Након тога, ступа у контакт са њима, кроз разговор информише се о њиховим искуствима и предлаже сарадњу.

1.6.3. Трећа фаза: Обезбеђивање подршке

Јако важна фаза у којој предузетник формира тим људи који ће водити бизнис. Од знања, умешности и способности тима зависи и опстанак и успех предузетничког подухвата. У овој фази све заинтересоване особе треба да се изјасне о томе да ли заиста желе да се укључе у бизнис и дају свој допринос реализацији пословног модела. Сви неодлучни и несигурни појединци, као и они који нису уверени у успех треба да одустану у овој фази, јер ће касније одустајање донети много већу штету. На крају ове фазе руководећи тим добија своје контуре.

1.6.4. Четврта фаза: Писање пословног плана

Пословни план се може дефинисати као „интегрисани скуп циљева, политика, стратегија и сета појединачних програма и активности за имплементацију изабране концепције бизниса предузећа који се назива пословни модел“ (Милошевић, 2014, стр. 12). У бизнис плану су описани предузетникова визија и мисија и правци будућих акција

предузећа. У овој фази осмишљава се дугорочна стратегија развоја бизниса, врши се прорачун трошкова и прихода да би се утврдила финансијска оправданост инвестиције, израчунава се време повраћаја улагања, процењује се ризик и др. Због великог значаја који бизнис план има за реализацију предузетничког подухвата, у наставку ће бити приказан кратак елаборат о бизнис плану, његовој намени, ситуацијама у којима се саставља, структури са садржајем и деловима итд..

Врсте пословних планова

Најосновнија подела пословних планова је на:

- планове за ванредне ситуације и
- планове за редовно пословање.

Планови за ванредне ситуације пишу се за случај појаве нежељеног ризичног догађаја са могућим катастрофалним последицама.

Планови за редовно пословање треба да обухвате анализу свих мера и инструмената за управљање кључним ризицима и ситуацијама које могу да наступе у редовном пословању. Могу се поделити према временском року за који се израђују (стратегички, годишњи и оперативни планови), према степену обухваћености организације (планови на нивоу читавог предузећа и на нивоу појединих организационих делова или функција) и према нивоу изложених детаља (стратешки и оперативни) (Милошевић, 2014, стр. 34-35).

Намена пословног плана

„Циљ израде пословног плана је да се пре почетка реализације идеје оцене сви релевантни аспекти пословања, утврди исплативост идеје и процени ризик“ (Каличанин, 2003)¹.

Пословни план може имати више намена, као што су (Милошевић, 2014, стр. 17):

¹ Преузето из (Милошевић, 2014, стр. 16)

1. Тестирање пословне идеје да ли је економски оправдана и технички изводљива за предузеће (Ibid).
2. Анализа могућих стратегија спровођења (Ibid).
3. Комуникација и договор са заинтересованим странама (Ibid).
4. Прибављање финансијских средстава (Ibid).
5. Инструмент за управљање и контролу пословања предузећа (Ibid).

Корисници пословног плана

Корисници пословног плана деле се на интерне и на екстерне. У интерне кориснике спадају (Милошевић, 2014. стр. 26):

- власници предузећа;
- менаџмент предузећа;
- сви запослени (Ibid).

У екстерне кориснике пословног плана спадају:

- кредитори и финансијери;
- пословни партнери;
- порески и државни органи;
- локална самоуправа.

Квалитет пословног плана

Квалитет пословног плана огледа се у (Милошевић, 2014, стр. 31):

- што мањем одступању између планираних и остварених резултата (Ibid);
- креативности аутора (Ibid);
- тачности приказаних информација (Ibid);
- начину на који су информације приказане (Ibid)
- оцени свих релевантних аспеката пословног плана (Ibid)

Процес израде пословног плана

У процесу израде пословног плана разликујемо следеће фазе (Crego, Schiffrin, Kauss, 1995)²:

1. Организација процес планирања.
2. Дијагноза стања и предвиђање окружења.
3. Дефинисање циљева и стратегија.
4. Израда планова пословних функција.
5. Израда финансијског плана.
6. Израда бизнис план документа (Ibid).

Садржај и делови пословног плана

Основни делови пословног плана су (Милошевић, 2014, стр. 182-183):

1. Насловна страна
2. Садржај
3. Резиме
4. Преглед досадашњег пословања (уводни део)
5. Маркетинг план
6. Оперативни план
7. Финансијски план
8. Додаци и прилози (Ibid)

У наставку ће бити појашњена четири дела (од наведених осам) пословног плана.

Преглед досадашњег пословања је део пословног плана у коме се описује историјат пословања предузећа и приказују бројни подаци, као што су:

- Основни подаци о предузећа (адреса, седиште, ПИБ, матични број);
- Власничка структура;
- Стратегијске одреднице (мисија, визија, циљеви и стратегије);
- Подаци о асортиману производа и промету;
- Подаци о томе ко су главни купци;

² Преузето из (Милошевић, 2014, стр. 127)

- Подаци о томе ко су главни конкуренти, добављачи, дистрибутери;
- Опис тржишне позиције предузећа;
- Приказ шеме организационе структуре предузећа;
- Финансијски извештаји.

Маркетинг план је веома важан део пословног плана који се састоји из два повезана дела. То су план набавке и план продаје.

План продаје обухвата (Милошевић, 2014, стр: 196-212):

1. Анализу тржишта (сегментација тржишта, величина тржишта, промет, потенцијал тржишта, брзина промена на тржишту, предвиђање тржишта). (Ibid)
2. Анализу производа (основне карактеристике производа, асортиман, кључни купци, начин продаје, пост-продајне услуге). (Ibid)
3. Цену (приказују се подаци о ценама производа из асортимана уз објашњење коришћених метода за формирање цене). (Ibid)
4. Промоцију (дају се подаци о томе које инструменте промоционог микса предузеће користи и какав утицај сваки од инструмената има на структуру прихода и трошкова предузећа). (Ibid)
5. Дистрибуцију (описује се избор канала дистрибуције и њихов утицај на структуру прихода и трошкова предузећа). (Ibid)
6. SWOT анализа (анализа снага, слабости, шанси и претњи предузећа). (Ibid)

План набавке састоји се од анализе потребних инпута за производњу. Приказује се које материјале и сировине предузеће набавља, од кога их набавља, по којој цени и у којој количини и који су критеријуми за одбир добављача).

Оперативни план обухвата:

- Опис како предузеће производи свој производ (описује се техничко-технолошка анализа).
- Приказ података о томе колико је људи потребно за производњу, колико средстава за рад (машина, опреме и алата), колико материјала и сировина итд.
- Анализу локације објекта (анализа макро локације и микро локације).
- План истраживања и развоја.

Финансијски план који треба да пружи одговор на кључно питања: да ли постоји економски интерес предузећа да уложи новац у одређени пословни подухват, колики је ризик инвестиције и колико износи време повраћаја улагања. Финансијски план се обухвата:

- Пројекцију прихода;
- Прорачун потребних средстава за улагање;
- Обрачун трошкова;
- Анализу ризика;
- Утврђивање извора финансирања;
- Пројекцију финансијских извештаја;
- Финансијску оцену пословног плана и закључак.

1.6.5. Пета фаза: Формирање руководећег тима

После писања пословног плана, оснивачи покушавају да привуку све оне појединце за које сматрају да би могли бити значајни за успешност предузетничког подухвата (Чукановић, 2010, стр. 26). Овој фази треба приступити врло пажљиво, јер је лош избор кадрова један од основних разлог неуспеха бројних предузећа.

1.6.6. Шеста фаза: Прикупљање почетног капитала

У овој фази оснивачи покушавају да прикупе почетни капитал за започињање предузетничког подухвата. Квалитетан пословни план је основни предуслов за контакт са банкама које се баве кредитирањем предузетничких подухвата. Такође, могуће је контактирати и договорити сарадњу са домаћим и страним инвеститорима.

1.6.7. Седма фаза: Регистровање предузећа и започињање пословања

После формирања руководећег тима и обезбеђивања почетног капитала, следећи корак је званично оснивање предузећа и започињање пословања. Упоредо са оснивањем предузећа ради се на проналаску пословних просторија и запошљавању радника који ће радити на оперативним пословима. Овој фази треба приступити веома пажљиво, јер евентуалне грешке направљене у овој фази могу бити погубне за предузеће. На пример,

погрешно одабран организациони облик, избор неадекватне локације, ангажовање некомпетентних радника или набавка лоше опреме су грешке које могу имати далекосежне последице по предузеће. На крају ове фазе започиње се са производњом и производе се први пробни примерци производа-прототипови (Чукановић, 2010, стр. 27).

1.6.8. Осма фаза: Почетак продаје производа

Ова фаза представља завршетак развоја предузетничког подухвата и почетак његове комерцијализације. Основни задатак огледа се у што бржем уходавању производног процеса и исправљању евентуалних грешака (Чукановић, 2010, стр. 27).

2. РАЗВИЈЕНОСТ И ЗНАЧАЈ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Мала и средња предузећа имају важну улогу у процесу транзиције земаља у развоју, као што је Србија. Њихова улога огледа се у отварању нових радних места, унапређењу степена иновативности и конкурентности националне привреде, значајном доприносу остваривању привредног раста и др. Раст и развој малих и средњих предузећа представља основу за економску стабилизацију и прогрес сваке државе. Економија двадесет првог века истиче улогу и значај управо сектора малих и средњих предузећа као стуба здравог и конкурентног привредног амбијента. Велики број земаља широм света свој привредни раст и развој базира управо на јачању сектора малих и средњих предузећа.

Ефекти економске кризе скопчани са лошом приватизацијом негативно су утицали на пословање малих и средњих предузећа у Србији. Погоршање привредног амбијента довело је до пада куповне моћи потрошача, смањења тражње, смањења инвестиција, повећања ризика и трошкова пословања. Резултат свега је смањење предузетничке активности, кроз гашење великог броја предузећа и отпуштање радника.

Успостављање стабилности српске привреде и остваривање економског раста доминантно би требало да се заснива на развоју сектора МСП. Повећањем

конкурентности малих и средњих предузећа направио би се велики корак напред ка ревитализацији и опоравку домаће привреде.

МСП представљају највиталнији део српске економије. Равномерни регионални развој Србије веома зависи од броја и успешности МСП и њиховог равномерног распореда у свим деловима земље, тим пре што су послови малих предузећа углавном локалног карактера.

Да би се нагласио значај сектора малих и средњих предузећа, довољно је истаћи следеће податке:

- мала и средња предузећа обухватају 99,84% од укупног броја привредних субјеката у Србији,
- генеришу око 2/3 запослености и промета,
- 54% БДВ и учествују са 43,2% у извозу нефинансијског сектора (извештај о малим и средњим предузећима и предузетништву за 2013. годину Министарства привреде и Националне агенције за регионални развој).

Кључно питање српске привреде је: како поставити концепт будућег развоја који треба да доведе до ефикасности предузећа, њихове унутрашње и спољашње конкурентности, користећи предузетништво и знање као кључни развојни ресурс.

Транзиција привредног система је процес промена које обухватају све делове друштвеног и економског система, укључујући и уређење државе, чији су основни циљеви успостављање услова за слободно функционисање економије, са постојањем институција неопходних како би се тржишна економија несметано могла развијати. Исто тако, процес транзиције подразумева стварање потпуно новог привредног амбијента у којем се сви привредни субјекти, да би опстали и развијали се, морају на одговарајући начин прилагодити тржишном начину привређивања и глобалним трендовима тржишне привреде. Да би се то остварило, неопходна је реалокација ресурса, са неефикасне на високо ефикасну употребу, што се једино може реализовати развојем предузетничких организација. Развијене земље Запада и ЕУ, а сада и земље у транзицији су доказале да је предузетништво основни генератор економског развоја и реструктурирања привреде, а носиоци привредног развоја су мала и средња предузећа. И у кризним условима у Србији, мала и средња предузећа, која су претежно била у

приватној својини, показала су се као највиталнији сегмент привреде, али њихов значајнији развој је изостао због неодговарајуће државне (системске и економске) политике. Изостала је технолошка, правна и финансијска подршка државе малим и средњим предузећима, као и бројне активности и мере економске политике по којима би мала и средња предузећа постала полуга реструктурирања, развоја, стабилности и фактор узбрања привредног развоја, нов импулс савременом предузетништву.

Један од основних циљева будућег економског развоја у Србији је обезбеђивање услова да мала и средња предузећа и предузетништво постану окосница новог економског система, транзиције, репродукције и раста. За остваривање овог циља неопходно је створити потпуно другачије услове под којим су до сада пословања мала и средња предузећа, односно, створити услове који ће фаворизовати њихов раст и развој. Међутим, у многим истраживањима приметно је драстично смањење нивоа поверења у већину институција у Србији (Скупштина, Влада, јавне службе, полиција). Смањење нивоа поверења у институције има за директну последицу смањивање спремности на прихватање ризика предузетничког деловања на индивидуалном нивоу. Институционална неефикасност, такође, је разлог изостанка позитивних синергијских начина умрежености институција, за чије деловање треба осигурати конзистентан оквир предузетничког деловања.

Посебне последице оваквих појава односе се на прилив страних инвестиција које су, уопштено гледано, доста спорије него у другим земљама у транзицији. Страни инвеститори још увек нису у потпуности сигурни у политичку стабилност Србије, одсуство корупције у институцијама и сличне факторе који подстичу или сузбијају интерес страних инвеститора за одређено тржиште. Искуства из досадашње праксе указују да су у Србији компликоване и дуготрајне улазне процедуре.

Недостатак финансијских средстава најчешће се јавља као ограничавајући фактор за развој малих и средњих предузећа. Достигнути ниво развијености малих и средњих предузећа указује на немогућност њиховог значајног утицаја на иновације и техничко-технолошки напредак, повећање продуктивности и конкурентности привреде, као и смањење изражених регионалних диспропорција привредног развоја Србије.

ДРУГИ ДЕО

1. ПОЈАМ И ДЕФИНИСАЊЕ ИНОВАЦИЈА

Иновације представљају један од кључних фактора конкурентности предузећа у савременим условима пословања. Иновације су основни извор раста и развоја предузећа и економије базиране на знању (Равић, Гаврић, 2016, стр. 1). Иновирање се базира на примени нових идеја, прикупљених из интерног и екстерног окружења са циљем јачања конкурентности предузећа. Одсуство иновативности (или њен недовољан ниво) доводи до заостајања предузећа за конкурентима и губитак тржишне утакмице (застаревање производа, губитак потрошача, смањење тржишног учешћа и др.) (Николић, 2014, стр. 5).

У теорији и пословној пракси не постоји опште прихваћена дефиниција иновација. Постоји постоји пуно различитих иновација, а неке од њих дате су у наставку.

- „Иновација представља унапређење и повећање опсега производа и услуга и повезаних тржишта; успостављање нових метода производње, набавке и дистрибуције, увећење промена у предузетништву, организацији и условима рада запослених“. (Европска комисија, Green paper on Innovation, 1995)
- „Иновација је процес чињења унапређења кроз увођење нечег новог (Херитиц, 2007)
- „Иновација представља специфично оруђе предузетника, средство помоћу којег они користе промене као могућност за извршавање различитих производних или услужних активности“. (Дракер, 1996)
- „Иновација која води технолошкој промени је способност да се да нешто ново, што ће предузеће да користи у побољшању производа и процеса или ће препустити другима да то ураде (продајом лиценце). Иновација значи способност да се сопствена или туђа инвенција примени на производе или технолошке процесе у предузећу“. (Милосављевић и група аутора, 1996)

- „Иновација представља успешно коришћење идеје или усмеравање идеје у профитабилне производе, процесе, услуге или пословну праксу. Основа концепта иновације је чињење нечег посебног. Иновација има више облика, али два облика која су добила највећу пажњу су нови производи и процеси“. (The Growth Competitiveness Index, 2006-2007, Appendix, World Economic Forum)
- Иновација је процес којим се ново знање и умеће генерише и примењује у социолошким, економским и интелектуалним операцијама друштва“. (Милачић, 1990).

Следећи цитат на врло ефектан начин описује иновације:

„Савремене иновације су резултат циљног, свесног и сврсисходног трагања за новим шансама и могућностима. Иновацијом се, по правилу, откривају нова тржишта или нови тржишни сегменти, стварају нови купци и проналази нова куповна моћ купаца за нову куповину. Иновација је истовремено концептуална и перцептивна, па се зато сам процес иновација састоји од унапред непознатог броја фаза, али у основи, ради се о четири фазе: анализе, синтезе, закључка и реализације“ (Пејановић, Његован, 2009, стр. 74).

Према Десу и др, иновативност представља способност привреде, предузећа или појединца да нове пословне идеје преведу у нове производе, услуге, технологије и тржишта. Основни смисао иновативности је процес долажења до нових производа и услуга на ефикаснији начин у односу на ранији период (Дес, Лумпкин, Еиснер, 2007, стр. 436).

Креспел и Хансен сматрају да се иновативност на микро нивоу може манифестовати у облику нових производа, нових процес или нових пословних система (Креспел, Хансен, 2008, стр. 6). За већи број аутора, попут Ротвела (Ротвел, 1994, стр. 7), Захре (Зара, Џенингс, Куратко, 1999, стр. 45), Амидона (Амидон, 2003) и Акамави (Акамави, 2005, стр. 359) иновативност на нивоу малих и средњих предузећа подразумева стварање интер/интра веза које превазилазе организационе границе појединачних предузећа како

би мала и средња предузећа могла да повећају перформансе, да ојачају своју конкурентску предност и повећају флексибилност на тржишту.

Једна студија спроведена 2007. године (Intelligence Unit, 2007) показала је да иновације у слабо и средње развијеним земљама имају значајно већи утицај на економски раст него у високо развијеним земљама, из разлога што домаћа иновациона активност у слабо и средње развијеним земљама омогућава ефикаснију и бржу апсорпцију увезене технологије и тиме мултипликује ефекат раста.

Иновације имају велики значај, јер (Крстић, 2013, стр.17):

- су један од кључних фактора унапређења продуктивности; (Ibid)
- могу помоћи у увећању бизниса кроз увођење потпуно новог начина рада; (Ibid)
- могу смањити трошкове производње кроз увећање ефикасности рада; (Ibid)
- су извор реалне конкурентске предности индивидуалног бизниса и један од ефикаснијих начина за одржив просперитет економске гране и економије у целини. (Ibid)

Значај иновација осликава и следећи цитат: „побеђивање у пословању данас тражи иновације. (Робинс, Колтер, 2005, стр. 327)

Раст базиран на иновативности није више привилегија богатих земаља. Земље у развоју у све већем броју дефинишу и усвајају политике намењене повећању њиховог иновационог капацитета. Иновационе политике се јављају у различитим формама, зависно од уочених потреба одређене земље. Њихов утицај барира између земаља које се налазе на сличном нивоу развоја. Неке земље у развоју су успеле да развију модел за континуирано побољшање својих иновационих инпута и аутпута. Питање је: како може земља у развоју да остварује одрживи економски раст базиран на иновативности? Постоји пуно фактора које треба узети у разматрање, али, може се дефинисати основни принцип: идентификовати све стејкхолдере, ангажовати их и подржати у развоју јаког екосистема иновација (www.globalinnovationindex.org).

Поред тога што је неопходно имати добре бизнис идеје, за стварање и успешну примену иновација од круцијалног значаја су брзина реаговања и агилности. Успорени иновациони процеси и комплексни, бирократизовани системи одлучивања доводе до

спорог реаговања и заостајања за конкуренцијом. Ефективна иновациона стратегија мора да реши ове проблеме (www.globalinnovationindex.org).

Иновације добијају на значају у свим економским активностима широм света. Поред развијених земаља, и земље у развоју су схватиле да иновације представљају један од главних покретача економског раста и развоја. Разумевање значаја иновације има растући утицај на начине дефинисања економских политика у многим земљама. Анализе показују да земље у развоју више не заостају за развијеним земљама у својим напорима да креирају и имплементирају политике које ће повећати њихове иновационе капацитете. Напротив, многе земље у развоју преузимају вођство и иницијативу у развоју иновација да би поспешиле и убрзале своје индустријски и економски раст . (www.globalinnovationindex.org).

1.1. Иновативност пословних система

Иновирање омогућава организацији да побољша своју ефикасност унапређујући интерне процесе и умрежавајући се са спољним стејкхолдерима (Мосуровић-Ружичић, 2012, стр. 28-29). Иновативна организација перманентно трага за иновативним решењима, која се огледају у увођењу нових или побољшаних постојећих производа и пословних процеса (Равић, Каравидић, 2015, стр. 8).

Циљ пословне иновације је остваривање користи за предузеће и потрошаче. односно, задовољавање потреба и захтева потрошача и остваривање конкурентске предности предузећа на тржишту. Пословне иновације се не односе искључиво на генерисање пословних идеја, већ подразумевају профитабилно коришћење шанси на тржишту. Пословне иновације се могу стварати на пољу стварања нових или унапређења постојећих производа, пословних процеса, организације рада и др. (GFA Consulting Group, 2013, Водич за предузећа. Утврђивање иновационих потреба и дефинисање иновационих приоритета. Програм интегрисане подршке иновацијама (ИИСП).

Иновације се не односе искључиво на осмишљавање, развој и примену нових идеја, већ могу подразумевати и коришћење тржишних шанси. Ореган и др. истичу да је

иновативност и способност креирања иновација питање опстанка за МСП јер омогућавају стварање производа и услуга који имају вредност на тржишту (Ореган, Гобадан, Симс, 2006, стр. 251). Такође, велики број аутора указују на разлике између МСП и великих предузећа у погледу њихове иновативности.

Према (Покрајац, 2001), основни принципи иновирања су:

- Иновативност се примарно одвија у предузећу; (Ibid)
- Постојање конкурентног тржишта на коме конкуренција приморава свако предузеће да развија и уводи иновације у циљу јачања сопствене конкурентности; (Ibid)
- Сви запослени у предузећу треба да размишљају иновативно и да свој дају допринос развоју иновативне организације; (Ibid)
- Иновативност треба да саставни део мисије и стратегије предузећа; (Ibid)
- Иновација не мора да буде нужно оригинална. Већ постојећа идеја се може искористити за унапређење пословања предузећа, уколико се на прави начин адаптира карактеристикама саме организације и тржишта на коме она послује;
- Свако иновирање носи одређену дозу ризика, али иноватор треба више да размишља о могућностима и шансама да се унапреди пословање предузећа; (Ibid)
- За успешну иновацију неопходан је и добар маркетинг, који ће помоћи дифузију иновације. (Ibid)

Извори иновација према Дракеру су: (Дракер, 1991)

- Неочекивано; (Ibid)
- Неподударност стварности каква јесте и каква треба да буде; (Ibid)
- Потребне процеса; (Ibid)
- Промене; (Ibid)
- Нове спознаје. (Ibid)

1.2. Врсте иновација

Једна од најчешћих подела иновација је на социјалне, технолошке и социо-технолошке.

Према ОЕЦД (2005), разликују се следеће иновације:

- технолошке иновације, које се дефинишу као „технолошки нови производи и процеси и значајна технолошка побољшања производа и процеса“;
- маркетинг иновације, које подразумевају имплементацију новог маркетинг метода и
- организационе иновације, које се заснивају на имплементацији новог, организационог метода у пословању предузећа.

Технолошке иновације могу бити радикалне (заснивају се на увођењу потпуно нових производа и пословних процеса) и инкременталне (мање побољшање постојећих производа и пословних процеса (Равић, Радић, 2015, стр. 9).

Према значају, иновације се могу поделити на (Купер, 1999, стр. 115):

1. Радикалне и
2. Инкременталне.

Радикалне иновације су суштинске, оригиналне, често и револуционарне иновације (Грин, Баркли, Рајанс, 1995, стр. 1-16). Радикалне иновације најчешће подразумевају потпуно нове производе, услуге или пословне процесе (GFA Consulting Group, 2013, Водич за предузећа. Утврђивање иновационих потреба и дефинисање иновационих приоритета. Програм интегрисане подршке иновацијама (ИИСП)). Базирају се на развоју нових технологија и стварању новог знања. Инкременталне иновације подразумевају мала побољшања постојећих производа, услуга или пословних процеса. Пуленен под инкременталним иновацијама подразумева континуирана побољшања постојећих производа. (Пуленен и група аутора, 2009, стр. 209-225)

Иновације производа подразумевају увођење потпуно нових или значајно побољшаних производа. Побољшања производа могу бити реализована на пољу дизајна, материјала, додавању нових употребних карактеристика и др.

Иновације у услугама подразумевају (Николић, 2014, стр. 24-25):

- увођење потпуно нових услуга на тржиште, (Ibid)
- значајна побољшања у начину пружања (нпр. у погледу њихове ефикасности и брзине), (Ibid)

- додавање нових карактеристика постојећим услугама. (Ibid)

Као пример модерне иновације у области услуга може се навести развој Интернет банкарства којом је значајно побољшан квалитет банкарских услуга.

Табела 3: Врсте иновација према ОЕСД методологији

Врста иновације	Област примене	Основне карактеристике
Иновација производа	Иновације код производа и услуга	Значајна побољшања техничких карактеристика, делова и материјала, уграђеног софтвера, упутства за употребу или других функционалних карактеристика
Иновација процеса	Увођење нових или значајно унапређених метода производње, испоруке или активности за подршку код употребе производа	Значајне промене у технологији, производној опреми и/или софтверу
Маркетинг иновација	Примена нових маркетинг метода, укључујући значајне промене у дизајну или паковању производа	Већи ниво задовољења потреба потрошача, улазак на нова тржишта, боље позиционирање производа на тржишту

Извор: Николић, према: OECD and Eurostat (2005), *Oslo Manual - Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, 3rd Edition, Paris.

Америчка консултантска кућа Буз-Ален и Хамилтон разликује шест облика новог производа (Буз-Ален и Хамилтон, 1982):

1. *Потпуно нови производи*, који не постоје на тржишту – радикална иновација. (Ibid)
2. *Потпуно нови производи за предузеће*, који већ постоје на тржишту, али су за нови за посматрано предузеће (Ibid);

3. *Производи који допуњују постојећи производни асортиман предузећа; (Ibid)*
4. *Побољшани постојећи производи, квалитетнији од постојећих; (Ibid)*
5. *Производи за репозиционирање, чијим увођењем предузеће покушава да промени постојећу позицију на тржишту; (Ibid)*
6. *Производи који смањују трошкове, који су јефтинији од постојећих и помоћу њих предузеће покушава да имплементира стратегију вођства у трошковима. (Ibid)*

Трот иновације дели на (Трот, 2005):

- иновације производа;
- иновације процеса;
- иновације производње;
- иновације организације;
- иновације у управљању и
- иновације у маркетингу. (Ibid)

1.3. Мерење иновативности

Мерење иновативности је неопходно да би се утврдили ефекти иновирања. Међутим, јављају се два проблема. Први проблем произилази из чињенице да постоји велики број различитих дефиниција иновативности и да, из тог разлога, постоји велики број различитих мера и параметара иновативности. Последица тога је мноштво истраживања са резултатима који се међусобно разликују. Други проблем представља то што се већина анализа иновативности спроводи у најразвијенијим и најиновативнијим земљама света, а да су земље у развоју слабо присутне у тим анализама (Текић, Бороцки, Ћосић, 2012).

Традиционални приступ мерењу иновативности базира се на показатељима као што су (Николић, 2014, стр. 44):

- број патената; (Ibid)
- висина улагања у истраживање и развој; (Ibid)
- број објављених радова у научним часописима и др. (Ibid)

Савремени приступ мерењу иновативности заснива се на примени сложених показатеља који у себи обједињују већи број појединачних параметара иновативности. Индекси иновативности мере иновативну способност неке привредне, региона или предузећа и заснивају се на различитим факторима иновативности, као што су: људски ресурси, заштита интелектуалне својине, развијеност система истраживања, умрежавање, извори финансирања иновација и други у зависности који се аспект иновативности истражује (Николић, 2014, стр. 44).

У погледу иновативности, једног од стубова економије засноване на знању, Република Србија је рангирана на 48 месту. Са вредношћу индекса од 6,47 Србија је испод светског просека (7,72), значајно заостаје за најбоље рангираним земаља (имају вредност изнад 9), али је изнад просека 9 земаља Југоисточне Европе. Посматрано према појединачним земљама, Србија је боље рангирана од Румуније, Македоније, Босне и Херцеговине и Албаније, а слабије од Словеније, Мађарске, Хрватске и Бугарске.

Иновациони систем као један од четири основна стуба економије засноване на знању рачуна се на основу 29 различитих показатеља.²⁰ Према посматраним показатељима, од земаља у окружењу Србија заостаје у односу на све посматране земље из окружења. У ЕУ постоји користи се више инструмената за мерење иновативности, као што су Иновациона бодовна листа и Инобарометар. Иновациона бодовна листа омогућава годишње поређење иновационих перформанси држава чланица Европске уније, на основу статистичких података из различитих извора, а пре свега из Анкете о иновационим активностима предузећа. Инобарометар допуњује добијене резултате у Иновационој бодовној листи анализирајући специфичне аспекте иновација кроз истраживање 3.500 насумично одабраних предузећа у ЕУ (Николић, 2014, стр. 45).

Многе државе широм света сваке године врше мерење националних иновационих перформанси да би добиле повратну информацију о успешности својих националних иновационих стратегија. Проблем настаје када нека држава жели да пореди своје иновационе перформансе са другим државама, због великог броја показатеља и различитих начина мерење иновативних перформанси (EU Innovation, 2005, *The Evaluation Process in Innovation Policy, Study Working Paper*). Овај проблем се

најефикасније може решити дефинисањем стандарда за мерење иновационих перформанси. Важно је нагласити да развијене земље много више пажње поклањају мерењу националних иновационих перформанси у односу на земље у развоју.

У најпознатије показатеље за мерење иновационих перформанси спадају:

- Глобални индекс иновативности;
- Европа 2020 Индекса конкурентности;
- Иновациона бодовна листа;
- Поређење иновативности и конкурентности ЕУ и САД;
- БЦГ извештај - Значај иновација у производњи;
- Глобални индекс чистих иновативних технологија;
- Глобални индекс иновационе политике.

У Србији је примењују следећи показатељи: Глобални индекс иновативности, Европа 2020 Индекса конкурентности, Иновациона бодовна листа, Индекс економије засноване на знању и индекс знања и Индекс хуманог развоја. Анализа ових показатеља дата је у наставку.

1.3.1. Глобални индекс иновативности

Глобални индекс иновативности је индекс који служи за мерење иновативности посматране државе, прати промене у кретању нивоа иновативности и указује на факторе који ограничавају и успоравају иновативност посматране државе. Глобални индекс иновативности може помоћи у стицању увида у иновационе перформансе земље, с обзиром на то да се рангирање земаља врши оценом иновационих инпута и аутпута, односно, оценом индикатора који постоје у оквиру ових категорија (Продановић, С., Милошевић, С, 2014, стр. 248).

Сложенији је од традиционалног начина мерења иновативности, јер укључује додатне параметре, као што је мерење ефеката иновативности на социјалну политику земље. Извештај о Глобалном индексу иновативности објављују сваке године Међународна француска пословна школа INSEAD и Светска организација за интелектуалну својину. Извештај се допуњује сваке године новим подацима како би се обезбедио континуитет мерења и омогућило поређење резултата током времена (Николић, 2014, стр. 33).

Глобални индекс иновативности састоји се из два подиндекса:

- подиндекс увеђење иновација и
- подиндекс резултати иновација.

Подиндекс увеђење иновација састоји се из пет елемената и рачуна се као њихов просек:

1. Институције;
2. Људски ресурси и истраживање;
3. Инфраструктура;
4. Софистицираност тржишта;
5. Софистицираност пословања.

Подиндекс иновациони резултати састоји се из два елемента:

1. Технолошки и научни резултати и
2. Креативни резултати.

Ова два подиндекса имају исти значај, без обзира на различит број елемената. Њиховим просеком добија се општи индекс иновативности. Сваки од седам елемената је подељен на три подстуба од којих је сваки састављен од појединачних индикатора, тако да се укупно користи 84 индикатора (Николић, 2014, стр. 33).

Лидери Глобалног индекса иновативности створили су добро повезани иновациони екосистем, где улагања у људске ресурсе, у корелацији са квалитетном иновационом инфраструктуром доприноси високом нивоу креативности. Конкретно, водећих 25 земаља према Глобалном индексу иновативности константно остварују високе резултате у већини индикатора имају снаге у областима као што су информационе и комуникационе технологије, пословна софистицираност, што укључује високостручне кадрове, иновационе везе и апсорцију знања. Те земље су, такође, креирале високе нивое мерљивости аутпута, укључујући креативне производе и услуге. (www.globalinnovationindex.org)

Global Innovation Index rankings 2015

Земља/Економија	Скор (0–100)	Ранг
Швајцарска	68.30	1
Велика Британија	62.42	2
Шведска	62.40	3
Холандија	61.58	4
САД	60.10	5
Финска	59.97	6
Сингапур	59.36	7
Ирска	59.13	8
Луксембург	59.02	9
<u>Данска</u>	<u>57.70</u>	<u>10</u>
Србија	36.47	63

Извор: www.globalinnovationindex.org

Према најновијем Глобалном индексу иновативности (осмог по реду, креираног за 2015. годину), који су истраживањем креирали Џонсон Корел универзитет из Сједињених Америчких држава, INSEAD (The Business School for the World) и WIPO (World International Intellectual Property Organization), најиновативнија земља у свету у 2015. години је Швајцарска. Друго место заузима Велика Британија, треће Шведска, четврто Холандија, пето Сједињене Америчке Државе, док Србија заузима 63. место, што је за четири позиције боље у односу на прошлу годину. Значајан раст иновативности у односу на прошлу годину забележиле су Азијске и Афричке земље: Кина, Малезија, Вијетнам, Индија, Јордан, Кенија, Уганда и др. (www.globalinnovationindex.org).

Критеријум за који је Србија добила најбоље оцене односи се на област инфраструктуре, док је најслабије оцене добила за развој тржишта и развој пословног окружења. Да би побољшала иновативност, Србија треба да:

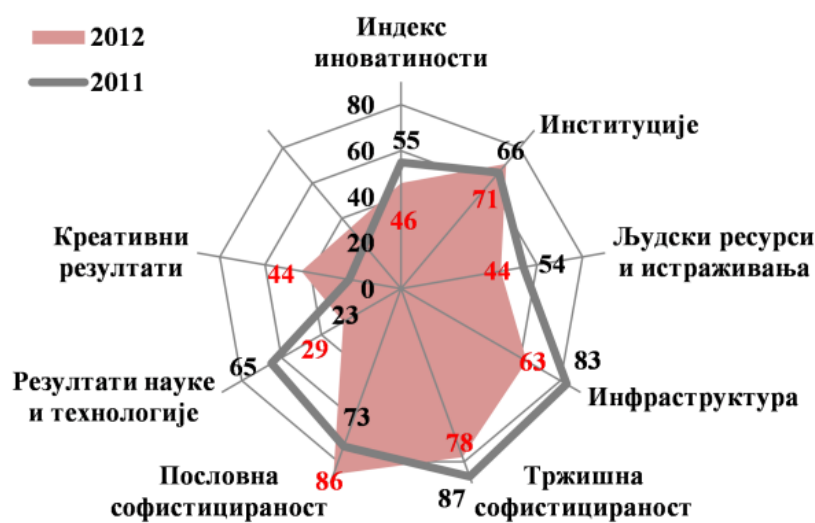
- Подстиче технолошке иновације кроз сарадњу МСП и великих предузећа, јер ће тиме лакше и боље искористити синергије, агилност, финансијске полуге и тржиште;

- Обезбеди повећање јавних улагања у дигиталну инфраструктуру. чиме ће омогућити развој дигиталних пословних модела;
- Стимулисање малих и средњих предузећа прилагођавањем регулаторних оквира на подручју управљања у великим предузећима.

У наставку је приказани историјски подаци Глобалног индекса иновативности за Републику Србију.

Србија је укључена у анализу Глобалног индекса иновативности у истраживању које је спроведено 2008/2009. године. Истраживање је обухватило укупно 130 земаља, а најбоље резултате оствариле су: САД, Немачка, Шведска, Велика Британија и Сингапур. Србија је била рангирана на 92 месту, што је у односу на земље у окружењу боље само од Босне и Херцеговине и Албаније (Николић, 2014, стр. 36).

Графикон 1: Индекс иновативности – Србија ранг 2008/09

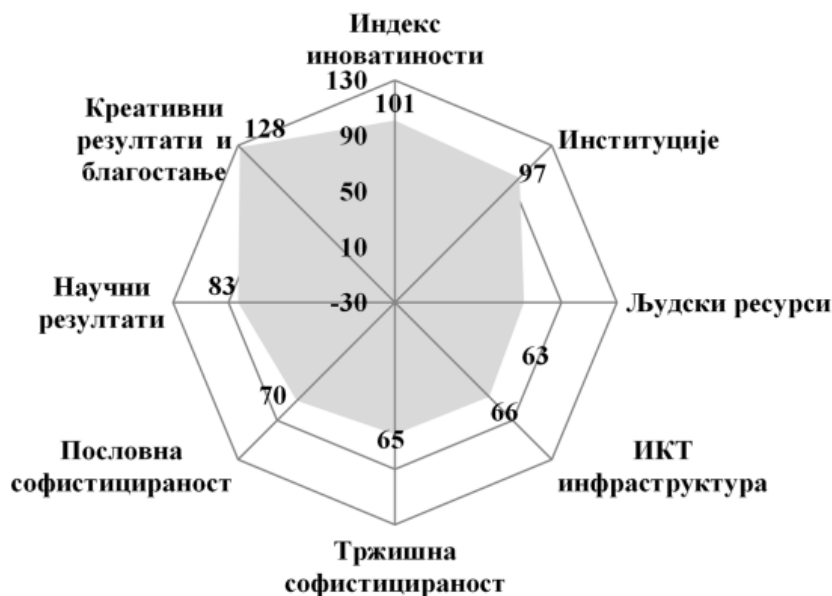


Извор: Николић, 2014, стр. 36

Резултати истраживања спроведеног 2008/2009. године показују да је Србија најбоље перформансе остварила на пољима Тржишна софистицираност, Знање и Инфраструктура, а најлошије на пољима Људски ресурси, Пословна софистицираност и Конкурентност.

Наредни извештај, написан за истраживање спроведено 2009/2010. године, радикално је променио методологију мерења иновативности тако што је додао нове параметре. По новој методологији, Индекс иновационог инпута састоји се од пет стубова (институције, људски ресурси, ИКТ инфраструктура, тржишна и пословна софистицираност) од којих се сваки стуб (осим тржишне софистицираности) састоји од по три параметара. Други индикатор је Индекс иновационих резултата који се састоји од два стуба (научни резултати и креативни резултати и благостање), при чему први стуб има три, а други два параметра. Промена методологије и додавање нових параметара довело је до промене резултата и рангирања појединих земаља, па су у први план искочиле мале земље са становништвом мањим од 0,3% становништва у свету. Њихов успех у изградњи иновативности базира се на ефективним политикама које подстичу иновативност (Николић, 2014, стр. 37). Истраживање је показало да су САД пале чак на 11. место, док је Шведска успела да задржи висок ранг. Србија је пала на 101. место.

Графикон 2: Индекс иновативности – Србија ранг 2009/10



Извор: Николић, 2014, стр. 37

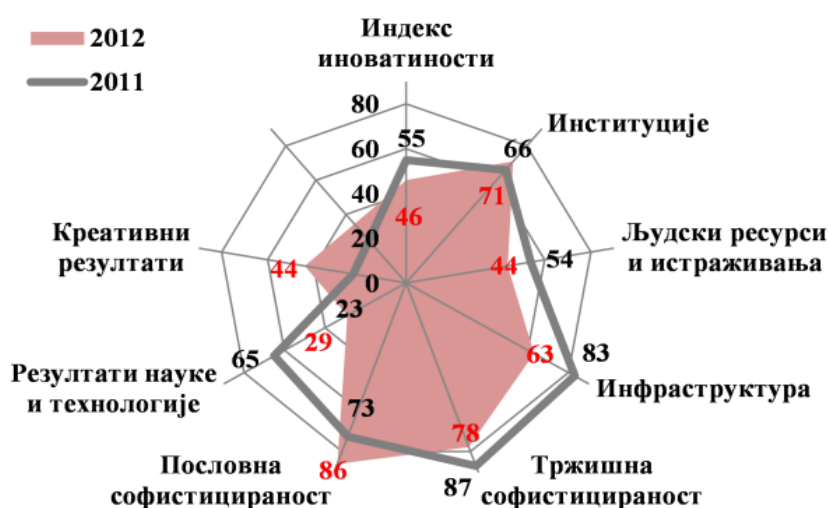
Главни узроци ниског нивоа иновативности у Србији налазе се, пре свега, у пољима Креативни резултати и благостање и Институције, и то код параметара који мере благостање (128. место), политичко (102. место) и регулаторно окружење (111. место).

Овако слаби резултати одраз су веома слабе ефикасности правног система (123. место), превелике бирократије, као и непотребне оптерећености разним државним регулативама. У факторе са лошим показатељима спадају и слаб квалитет укупне инфраструктуре (121. место), недовољно коришћење интернета у пословању (118. место), издвајања предузећа за истраживање и развој (109. место), развијеност кластера (116. место), корист од социјалне заштите (128. место) и др (Николић, 2014, стр. 37).

Извештај о истраживању из 2010/2011. године укључује мање промене у методологији, базиране на увођењу нових параметара. Резултати истраживања су показали да су Скандинавске земље оствариле традиционално добар ранг, као и Сингапур, док је Србија направила велики напредак и скочила са 101. на 55. место. Србија је значајно поправила пласман у оквиру појединих индикатора, као на пример код институционалног оквира (66. место), односно у области политичког (72. место), регулаторног (81. место) и пословног окружења (33. место), а нарочито код индикатора који мери стварање креативних производа и услуга, где је Србија заузела чак 7. место. Ипак, и даље постоје слабе тачке, као што су: е-пословање (106. место), инвестиције и слободе трговине (103. место), развијеност кластера (107. место) и др. (Николић, 2014, стр. 38).

Перформансе које је Србија остварила приказане су на следећем графикону.

Графикон 3: Индекс иновативности – упоредни приказ за 2010. и 2011.



Извор: (Николић, 2014, стр. 38).

Србија је успела да у Извештају из 2012. додатно поправи пласман и заузме 46. место у конкуренцији 141. посматране земље. У односу на претходни извештај, Србија је успела да оствари напредак на следећим пољима: Људски ресурси и истраживања, Инфраструктура, Тржишна софистицираност и Резултати науке и технологије. Са друге стране, погоршани су резултати на пољима: Институције, Пословна софистицираност и Креативни резултати. Истраживање је показало да одређени фактори, важни за развој иновативности, нису у Србији на потребном нивоу. То су: интензитет локалне конкуренције (130. место), ИКТ и стварање пословног модела (127. место), развијеност кластера (120. место), стварање организационог модела (114. место) и др. Од земаља у окружењу од Србије боље су рангиране: Словенија, Мађарска, Хрватска и Бугарска, Црна Гора је на истом нивоу, а Србија је боље рангирана од Румуније, Македоније, Босне и Херцеговине и Албаније (Николић, 2014, стр. 38). Најбоље рангирана земља у окружењу је Хрватска, а најлошије Албанија.

Табела 4: Глобални индекс иновативности за одабране земље региона у односу на укупан број ранжираних земаља за 2012. год

Земља	Бодови	Ранг
Србија	40	46
Црна Гора	40,1	45
Хрватска	40,7	42
Албанија	30,4	90
БиХ	34,2	72

Извор: INSEAD and WIPO 2012, стр. 18–19.

Како би се ширење негативних утицаја економске кризе ублажило, тежи се стварању многобројних политика које би помогле да се економије стабилизују, подстакне њихов раст, те побољша конкурентска позиција и имиџ сваке земље. Једна од тих политика је и политика RDI (eng. Research, Development, Innovation), која се може детаљније посматрати, између осталог, и кроз призму глобалног индекса иновативности.

Република Србија остварује низак ниво иновационе ефикасности, с обзиром на ниске вредности пословног RDI. Да би Република Србија побољшала квалитет RDI, неопходно је да спроведе организационе промене, усмерена ка побољшању институционалног капацитета за RDI, као и за стварање синергије ресурса и стручности (Продановић, Милошевић, 2013, стр. 8). Корак напред у том правцу представљала би сарадња земаља у окружењу и израда заједничке регионалне политике у области RDI. Оваква сарадња донела би земљама у окружењу низ предности, као што су: (Продановић, Милошевић, 2013, стр. 8)

- побољшања политике спровођења, праћења, евалуације и управљања националним иновационим системима, што подразумева рационализацију коришћења ресурса, размене искустава и јаснијег разумевања заједничких проблема,
- већа рационализација истраживачке инфраструктуре према научним областима и расположивим ресурсима.

Дефинисањем заједничких реформских приоритета на мултилатералном нивоу може помоћи земљама у провођењу националних стратегија. Стратешки правац треба да буде развој флексибилне и одрживе иновационе политике, повезане са националним приоритетима која је усклађена са објективним потребама друштва. Да би се то постигло, неопходно је да се оствари синергија (Продановић, С., Милошевић, С, 2013, стр. 9):

- државне политичке помоћи, (Ibid)
- иновативних предузећа, (Ibid)
- едуковане радне снаге (Ibid) и
- добро организованог система RDI. (Ibid)

1.3.2. Европа 2020 индекс конкурентности

Европа 2020 индекс конкурентности је десетогодишња стратегија развоја ЕУ, донета 2010. на предлог Европске комисије као покушај да земље ЕУ превазиђу кризу економску кризу и остваре одржив привредни раст до 2020. године. Потреба ЕУ за

таквом стратегијом изражена је први пут на састанку Европског савета у марту 2008. године. На том састанку, Европски савет је позвао Комисију, Савет ЕУ и националне координаторе за Лисабонску стратегију да направе концепт нове стратегије за период од 2010. до 2020. године (Кроња и др., 2011). Званична јавна расправа по том питању је почела у новембру 2009. године, када је Европска комисија објавила документ „Консултације о будућој стратегији ЕУ 2020“, у којем је приказала опште карактеристике будуће стратегије и позвала све заинтересоване стране да до 15. јануара 2010. године доставе своје предлоге. (Кроња и други, 2011, стр. 16)³.

Раст треба да буде (Кроња и други, 2015, стр. 21)⁴

- **паметни** (подразумева развој економије базиране на знању и иновацијама, улагање у образовање и развој дигиталног друштва), (Ibid)
- **одрживи** (симултано подстицање конкурентности и производње која подразумева ефикаснију употребу ресурса) (Ibid) и
- **инклузивни** (боља партиципација на тржишту рада, борба против сиромаштва и социјална кохезија). (Ibid)

Главни циљеви концепта Европа 2020 су (Кроња и др. 2015, стр. 22)⁵:

1. Повећање стопе запослености популације старости између 20 и 64 године са 69% на 75%;
2. Повећање процента БДП који се издваја за истраживање и развој са 1,9% на 3%;
3. Остварити смањење емисије гасова који изазивају ефекат стаклене баште за 20% у односу на 1990. годину, повећати за 20% удео обновљивих извора енергије у финалној потрошњи и повећање енергетске ефикасности за 20%.
4. Смањење раног напуштања школе са тренутних 15% на испод 10%, уз истовремено повећање процента ставноништва са високим образовањем са 31% на 40%.

³ Преузето са: <http://www.mpn.gov.rs/wp-content/uploads/2015/08/EU-2020.pdf> 11.04.2016.

⁴ Преузето са <http://www.kombeg.org.rs/Slike/CeObrazovanje/EU%20FONDOVI/InfoMaterijali/Strategija%20Evrope%202020.pdf> 11.04.2016.

⁵ Преузето са <http://www.kombeg.org.rs/Slike/CeObrazovanje/EU%20FONDOVI/InfoMaterijali/Strategija%20Evrope%202020.pdf> 11.04.2016.

5. Смањење броја људи који живе испод линије сиромаштва за 25%, што би значило да преко 20 милиона људи изађе из сиромаштва.

Један од циљева стратегије Европа 2020 је побољшање услова за истраживање, иновације и развој. Да би се то постигло, неопходно је побољшати услове за истраживање и развој иновација. Такав приступ ће омогућити (Бегановић, 2015, стр. 78):

- Повезивање запослености и иновација; (Ibid)
- Енергетску сигурност; (Ibid)
- Очување животне средине и решавање проблема климатских промена; (Ibid)
- Повећану социјалну инклузију; (Ibid)
- Јачање међународне конкурентности; (Ibid)
- Бољу стратешку позицију европских економија у односу са другим економијама. (Ibid)

1.3.3. Кључне иницијативе и практичне акције истраживања, развоја и иновација

Имплементација Уније иновација треба да се спроводи паралелно и уз одговарајућу интеракцију са осталих шест иницијатива водила, пре свега са Индустијском политиком, Дигиталном агендом и Агендом за нове стручности, вештине и послове.

Имплементација Уније иновација ослања се на различите програме, од којих су неки постојали и пре формирања ове стратегије, а неки су креирани током њеног досадашњег спровођења.

За остваривање 13 кључних иницијатива Уније иновација утврђене су 33 конкретне акције. Поред тога, уводе се:

- Буџети за јавне набавке који су у вези са иновацијама;
- Посебна методологија за 25 индикатора за евалуацију иновација;
- Европско тржиште знања за патенте и лиценце и
- Мере за појачање постојећих успешних иницијатива.

У 13 кључних иницијатива спадају (Кроња и др. 2015, стр. 71-72)⁶:

1. Промоција изврности у образовању и развоју вештина.
2. Успостављање Европског простора истраживања.
3. Фокусирање ЕУ инструмената финансирања на приоритете Уније иновација.
4. Промоција Европског института за иновације и технологијх (ЕИТ) као модела управљања иновацијама.
5. Повећати приступ финансирању иновативних компанија.
6. Креирање јединственог тржишта иновација.
7. Унапређење отворености и капитализовања на креативном потенцијалу.
8. Ширење користи од иновација на целу ЕУ.
9. Повећати социјалне користи.
10. Удруживање снага ради постизања пробоја: Европска иновациона партнерства.
11. Добитно коришћење наших политика у спољном свету.
12. Реформисање истраживачких и иновационих система.
13. Мерење напретка (повратна спрега у процесу реализације стратегије). (Кроња и др. 2015, стр. 71-72)

1.3.4. Нова иновациона индустријска политика – конкурентност заснована на иновацијама

Један од кључних стубова стратегије раста и развоја ЕУ, који је тесно повезан са Иновационом унијом, је иницијатива водила „Индустријска политика у ери глобализације, која, заправо, представља Нову индустријску иновациону политику. Одговор на изазове глобализације, као што је растућа конкуренција и захтеве одрживог развоја захтева иновације, а велики број земаља у Европи није довољно ефикасан у претварању инвенција у одрживе иновације.

За Европу је кључни изазов да се у што краћем року развију способности у тзв. настајућим (сасвим новим) технологијама. Европа поседује технологије које омогућавају радикална унапређења производње и пословања у глобалу, како МСП, тако и великих предузећа. Реч је о технологијама, као што су:

⁶ Преузето са

<http://www.kombeg.org.rs/Slike/CeObrazovanje/EU%20FONDOVI/InfoMaterijali/Strategija%20Evrope%202020.pdf> 11.04.2016.

- нанотехнологије,
- микроелектроника,
- нови материјали,
- фотоника,
- индустријска биотехнологија,
- напредни системи прераде,
- информационе технологије,
- телекомуникације и др.

Истраживање које се спроводи у циљу формирања индекса Европа 2020 прати и анализира перформансе у областима: макроекономије, јавних финансија и спровођења реформи. Истраживање обухвата све земље чланице ЕУ и шест земаља кандидата, међу којима је и Србија. Резултати показују да постоје значајна одступања у перформансама међу појединим земљама ЕУ. Неке земље веома успешно остварују циљеве у свим посматраним областима, док се код неких земаља јављају проблеми и заостајање у реализацији.

Извештај, такође, показује да су земље које заостају у изградњи економије засноване на знању претрпеле највећу штету на пољу запошљавања и висине зарада у периоду економске кризе, што је још један показатељ неопходности развоја иновација и економије базиране на знању.

1.3.5. Стање у Србији у поређењу са земљама ЕУ

Текуће стање истраживања, развоја и иновација у Србији може се објаснити на следећи начин:

1. Кључна унутрашња слабост система истраживања, развоја и иновација у Србији је неразвијеност истраживања на универзитетима и недовољни истраживачки капацитети у привреди. Његова кључна спољашња слабост је хроничан мањак тражње за истраживањима, ослањање на увоз технологија и других знања и одсуство

специјализације истраживања. Овај систем остварује врло мали утицај на економски развој привреде и усмерен је на сопствено преживљавање. (Кроња и др. 2015, стр. 76)⁷

2. Следеће околности значајно одређују резултате, понашање и утицаје система истраживања, развоја и иновација у Србији:

- реални сектор, са изузетком пољопривреде, запуштен је за рачун развоја економије услуга и трансакција, па су потреба домаће привреде за истраживањима минимизиране;
- домаћа привреда, са изузетком неких делатности, је прилично неиновативна и базира се на трансферу технологија које су у развијеним економијама већ застареле, као и на ниској цени радне снаге.
- улога знања и иновација у остваривању привредног раста и развоја је незнатном нивоу.
- одлучност да се успостави одрживи привредни раст и развој базиран на знању и новацијама остаје на декларативним изјавама и идејама које се не спроводе у пракси.
- улога државе у финансирању истраживања и развоја детерминисана је намером да се социјална и политичка ситуација у земљи држи под контролом.
- технологија коју користе предузећа у домаћој привреди махом је застарела или је, у најбољем случају, зрела, јер се предузећа у великој већини не баве сопственим истраживачким и развојним активностима и ни не покушавају да буду иновативна. (Кроња и др. 2015, стр. 76)

3. Према подацима Еуростата, у Србији има укупно 11.800 истраживача са пуним радним временом, тако да на 10.000 становника Србије долази 16 истраживача⁸. Ако се овај податак упореди са подацима држава чланица ЕУ које су раније би социјалистичке

⁷ Преузето са

<http://www.kombeg.org.rs/Slike/CeObrazovanje/EU%20FONDOVI/InfoMaterijali/Strategija%20Evrope%202020.pdf> 11.04.2016.

⁸ Eurostat, *Researchers in full-time equivalents (FTE), by institutional sector, 2012 (1)*, 2012, доступно на: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/File:Researchers_in_full-time_equivalents_\(FTE\)_by_institutional_sector_2012_\(1\)_YB14.png](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/File:Researchers_in_full-time_equivalents_(FTE)_by_institutional_sector_2012_(1)_YB14.png)

земље, а они показују да Бугарска има 15,7 истраживача на 10.000 становника, Чешка - 32, Хрватска - 16, Мађарска - 24, Словенија - 43 и Словачка - 28, може се компарацијом закључити да се српска привреда налази на ниском нивоу са посматраног аспекта. Када се ради о државама чланицама ЕУ са мањом популацијом, са којима се има смисла поредити, број истраживача на 10.000 становника износи: Данска – 45, Република Ирска – 34, Аустрија – 45, Португал – 48, Финска – 75, Шведска – 51 и Норвешка – 58. Може се приметити да, у односу на наведене земље, Србија нема довољно истраживача (Кроња и др. 2015, стр. 77)⁹

4. Организациона алокација истраживача је параметар који показује којим врстама истраживања се истраживачи баве и о могућем доприносу привредном расту и развоју. Овај параметар се исказује процентом укупне популације истраживача која је запослена у три области (у наставку су дате вредности овог параметра за Србију):

- а) производном сектору (производна предузећа и организације) – 2%
- б) владином сектору (државни институти) – 26% и
- в) високом образовању 72%. (Кроња и др. 2015, стр. 77)

Може се закључити да је људски истраживачки потенцијал у Србији скоцентрисан прежежно у високом образовању (72%), док у привреди ради само 2% истраживача. Подаци о људском истраживачком потенцијалу у земљама ЕУ са којима има смисла упоређивати стање у Србији изгледају овако: (Кроња и др. 2015, стр. 77)

Бугарска	а) 19%, б) 47%, в) 33%;
Чешка	а) 47%, б) 18%, в) 33%;
Данска	а) 59%, б) 3%, в) 37%;
Ирска	а) 61%, б) 3%, в) 36%;
Хрватска	а) 17%, б) 29%, в) 53%,
Мађарска	а) 55%. б) 20%, в) 25%,
Аустрија	а) 62%, б) 4%, в) 33%.
Румунија	а) 20%, б) 39%, в) 40%

⁹ Преузето са

<http://www.kombeg.org.rs/Slike/CeObrazovanje/EU%20FONDOVI/InfoMaterijali/Strategija%20Evrope%202020.pdf> 11.04.2016.

Словенија а) 53%, б) 20%, в) 26%

Финска а) 57%, б) 11%, в) 31%

Норвешка а) 48%, б) 17%, в) 35%

Компаративном анализом може се закључити да је организациона алокација истраживача са аспекта привредног развоја заснованог на иновацијама и знању у Србији веома лоша. Ако се у анализу укључе најразвијеније светске земље, као што су, Сједињене Америчке Државе и Јапан, постаје јасно где лежи извор иновативности и развојних капацитета ових земаља. У САД-у, 80% укупног броја истраживача ради у привреди, а у Јапану 75%.

Наведени подаци показују да су капацитети за развој иновација у Србији, у поређењу са земљама ЕУ, веома ограничени, ако се изузму одређени институти и факултети, као и индивидуални истраживачи. Решење овог структурног проблема представља радикално повећање броја истраживача у привреди, у производним системима. Истраживачи треба да буду најзаступљенији у привреди, а у Србији их ту најмање има. На тај начин би се променила структура истраживачких пројеката, јер би експанзију доживела развојна и примењена истраживања и иновационе активности.

5. Финансирање истраживања, развоја и иновација у Србији обавља се, скоро у потпуности, из државног буџета и износи око 0,40% БДП (податак се односи на 2012. годину). Ако се овај податак упореди са просеком у ЕУ (2,06%) – од чега око 2/3 улагања потиче из привреде, а само 1/3 из државног буџета, долази се до закључка да је улагање у истраживање, развој и иновације у Србији на веома ниском нивоу. То показује чак и поређење са мањим земљама чланицама ЕУ: Аустрија – 2,84%, Финска – 3,55, Шведска – 3,41%, Данска – 2,99%, Ирска – 1,72%, Чешка – 1,88%. Португал - 1,50% итд. Србија је на овом пољу лошија чак и од земаља у окружењу: Словенија – 2,80%, Хрватска - 0,75%, Мађарска – 1,30%, Бугарска – 0,64. Изнад просека ЕУ налазе се Аустрија, Шведска, Данска, Финска итд. Имајући у виду да Србија има проблема са буџетским дефицитом и да су актуелне буџетске рестрикције, треба очекивати да ће у

наредних неколико година доћи до додатног смањења дела БДП за истраживање и развој. (Кроња и др. 2015, стр. 78-79)¹⁰

6. У Србији се претежно финансирају научна истраживања, што доводи до повећања броја објављених научних радова, броја цитата и др. Ова истраживања се финансирају из буџета и имају своју вредност и значај. Међутим, финансирање развојних истраживања и иновативних активности, које треба да спроводе предузећа, налази се на веома ниском нивоу. Држава не може из буџета да надокнади одсуство финансирања истраживања од стране привреде, па ни резултати ових истраживања нису на потребном нивоу. Организациона структура истраживачког система Србије може се оценити као неповољна. Према подацима из 2014. године, од укупно 60 регистрованих научно-истраживачких институција у Србији, 28 институција бави се претежно основним истраживањима, а 32 баве се претежно примењеним и развојним истраживањима¹¹.

7. Број пријављених и број заштићених патената на годишњем нивоу представља једну од мера продуктивности истраживачког, развојног и иновационог система земље. Број пријављених патената на милион становника у Србији износи око 50 и знатно је испод просека ЕУ (230), као и испод свих малих, а развијених земаља чланица ЕУ: Норвешке (340), Финске (330), Данске (300), Аустрије (280), Шведске (280), Словеније (150) итд. Нарочито неповољан је податак да је број пријављених и заштићених патената индивидуалних иноватора већи од броја патената институционалних иноватора (универзитета, института, предузећа). Заостајање Србије у производњи нових технологија јоше је израженије у области високих технологија. (Кроња и др. 2015, стр. 79)

8. Националне привреде у којима је у значајној мери заступљена производња високих технологија имају битне предности у односу на остале привреде, као на пример:

¹⁰ Преузето са

<http://www.kombeg.org.rs/Slike/CeObrazovanje/EU%20FONDOVI/InfoMaterijali/Strategija%20Evrope%202020.pdf> 11.04.2016.

¹¹ Министарство просвете и науке Републике Србије, *Spisak akreditovanih institucija*, 2014, доступно на: http://www.mpn.gov.rs/images/content/akreditacija_NIO/Akreditovani_instituti-2014_02.pdf

- висока додатна вредност и, самим тим, лакше финансирање развоја;
- мања подложност економским кризама, јер сектори високих технологија представљају будућност;
- повољнији положај у међународној размени и трговини. (Кроња и др. 2015, стр. 80)¹²

9. Суштинска карактеристика овог система је неповезаност елемената који га сачињавају, тако да уместо ефикасног и продуктивног система имамо неуређени и неорганизовани скуп делова. Улагања у истраживачке пројекте, набавку нове опреме и сл. неће дати очекиване резултати, јер не постоји организовани иновациони систем земље.

10. Јако је значајна чињеница да је у Србији заступљен линеарни иновациони модел, који је превазиђен у већини земаља чланица ЕУ. Према овом моделу, основна, примењена и развојна истраживања су одвојена и стављена у линеарни однос. Одвојеност повећава баријере између ових истраживања, што доводи до кашњења у том линеарном процесу, који започиње са основним истраживањима и води ка стварању иновација. Из тог разлога, може се догодити да земља има развијена основна истраживања, али да је због неразвијених примењених и развојних истраживања приморана да увози технологију.

Стратегија Европа 2020 заснива се на иновационом моделу који је сушта супротност линеарном моделу. Ради се о интерактивном моделу који повезује све учеснике у развоју научних знања и омогућава брзу трансформацију новог знања у нове технологије, производе и процесе. Посматрано из тог угла, иновациони систем Србије прилично заостаје за иновационим системом који је инкорпориран у стратегију Европа 2020. Разлике између ова два система огледају се у мисији, начину повезивања и понашања учесника истраживања, развоја и иновација.

¹² Преузето са

<http://www.kombeg.org.rs/Slike/CeObrazovanje/EU%20FONDOVI/InfoMaterijali/Strategija%20Evrope%202020.pdf> 12.204.2016.

Ако се посматрају земље кандидати за укључење у индекс Европа 2020, Србија има ниже оцене од осталих кандидата у скоро свим областима, чак и од Румуније и од Бугарске. Чињеница је да се српска економија побољшала у дигиталној агенди у односу на 2010. годину, али су и даље неопходни опсежни и системски реформски напори да би се побољшао пословни амбијент у Србији и унапредио систем образовања, који треба да представља основу за паметни раст.

Упоредном анализом земаља ЕУ, може се уочити да постоји велике разлике у нивоу знања и образовања између „иновационо богатих“ и „иновационо сиромашних земаља“. Из тог разлога, неопходна је примена мера које ће омогућити Европи да расте одрживо и на свеобухватан начин у дужем временском периоду.

Стратегија идентификује седам иницијатива које ЕУ треба да покрене ради подстицања раста и радних места

http://www3.weforum.org/docs/WEF_Europe2020_CompetitivenessReport_2014.pdf):

1. **Индустријска политика за глобализациону еру:** да би се унапредило пословно окружење, нарочито за мала и средња предузећа, и подршка развоју снажне и одрживе индустријске базе способне да буде глобално конкурентна;
2. **Дигитална агенда за Европу:** да се искористе могућности које пружа Интернет и предности јединственог дигиталног глобалног тржишта;
3. **Иновативна унија:** да се унапреде услови и приступ финансирању истраживања и иновирања које обезбеђује иновативне идеје које могу бити претворене у производе и услуге, стварајући привредни раст и отварање нових радних места.
4. **Млади на потезу:** да побољша перформансе система образовања и унапреди и олакша приступ младима тржишту рада.
5. **Агенда за нове вештине и послове:** да се модернизује тржиште рада и охрабре људе за развој својих вештина током животног циклуса, са циљем да се повећа партиципација запослених и бољи однос понуде и тражње, укључујући и мобилност радне снаге.

6. **Европска платформа против сиромаштва:** да се обезбеди социјална и територијална кохезија која доприноси сузбијању сиромаштва, остваривању привредног раста и отварању нових радних места, омогућавајући људима да живе достојанствено и да имају активну улогу у друштву.
7. **Ресурсно ефикасна Европа:** да помогне раздвајању економског раста од употребе ресурса, подржавајући орјенитацију ка ниско-угљеничној привреди.
http://www3.weforum.org/docs/WEF_Europe2020_CompetitivenessReport_2014.pdf

1.3.6. Иновациона бодовна листа

За потребе праћења достигнутог нивоа иновативности и поређења између земаља ЕУ, Европска комисија у сарадњи са референтним истраживачким организацијама сваке године објављује извештај под називом Иновациона бодовна листа. Иновативна бодовна листа служи за праћење иновационих процеса у земљама ЕУ и прикљученим земљама, као и за надгледање и праћење имплементације Иновативне уније, једног од стубова стратегије Европа 2020 (Николић, 2014, стр. 42). Као што је већ наведено, стратегија Европа 2020 састоји се од седам иницијатива (стубова) које треба да послеше остваривање привредног раста, отварање нових радних места, побољшање привредног амбијента и др. Иновативна унија има за циљ да се унапреде услови и приступ финансирању истраживања и иновирања које обезбеђује иновативне идеје које могу бити претворене у производе и услуге, стварајући привредни раст и отварање нових радних места.

Иновациона бодовна листа обухвата три групе показатеља иновативности сврстаних у осам димензија са укупно 25 различитих индикатора. У питању је скуп повезаних показатеља иновационих перформанси који су груписани у три блока пондерисаних композитних индекса.

Прву групу показатеља чине улазни фактори који омогућавају иновације, али нису везани за неко предузеће и покривају три димензије иновативности:

1. Људски ресурси (доступност високо квалификоване и образоване радне снаге),
2. Истраживачки систем (квалитет истраживачког система, тј. међународна научна конкурентност земље) и
3. Финансије и подршка (доступност извора финансирања иновационих пројеката).

(Николић, 2014, стр. 43)

Друга група показатеља служи за процену иновативности на нивоу предузећа и укључује три димензије иновативности:

1. Инвестиције предузећа (улагања предузећа у истраживање и развој);
2. Повезивање и предузетништво (интерна иновативна активност предузећа и способност предузећа стварају мрежу партнерских институција, повезујући се са различитим организацијама и институцијама);
3. Интелектуални капитал (степен заштите права интелектуалне својине). (Николић, 2014, стр. 43):

Трећа група показатеља усмерена је на резултате иновационих активности предузећа кроз две димензије:

1. Иноватори (МСП која развијају иновације и пласирају их на тржиште или их користе интерно, у оквиру предузећа);
2. Економски резултати (пет показатеља на основу којих је могуће оценити ефекте иновација на запошљавање, као и извоз и продају насталу услед иновативних активности). (European Commission, (2013), *Innovation Union Scoreboard 2013*, Enterprise and Industry, Belgium)

Иновациона бодовна листа обезбеђује податке који се користе за одређивање укупног индекса иновативности, чија је сврха да помогне земљама да унапреде своје иновационе перформансе. На основу вредности индекса иновативности, сваке године се у Иновационој бодовној листи земље ЕУ и друге посматране земље сврставају у четири групе (Николић, 2014, стр. 44):

- иновациони лидери (индикатор иновативности за 20% и више већи од просека ЕУ); (Ibid)
- иновациони следбеници (индикатор иновативности између 10% и 20% изнад просека просека ЕУ); (Ibid)
- умерени иноватори (индикатор иновативности мање од 10% изнад просека и више од 50% испод просека ЕУ) (Ibid)
- скромни иноватори (индикатор иновативности испод 50% просека ЕУ). (Ibid)

Показатељи индекса иновативности из 2012. године показали су да Република Србија значајно заостаје у односу на просек и већину земаља ЕУ и од посматраних 35

европских земаља налази у групи 12 земаља умерених иноватора (испред је Литватније, Малте, Хрватске, Мађарске, Словачке и Грчке, а иза Чешке, Португалије, Естоније, Италије и Норвешке). То је напредак у односу на прошлу годину када се налазила на последњем месту у групи од 12 земаља умерених иноватора. Посебно је значајан напредак у односу на 2010. годину када се Република Србија налазила у групи земаља скромних иноватора (Николић, 2014, стр. 45). Најслабија тачка Србије у Извештају је област интелектуалне својине.

Да би се добила комплетнија слика достигнутог нивоа иновативности Републике Србије, потребно је спровести појединачну анализу индикатора иновативности који су сврстани у три основне групе:

- 1) показатељи могућности,
- 2) показатељи активности предузећа и
- 3) показатељи резултата иновативних активности.

1. **Показатељи могућности** - обухватају најзначајније покретаче иновација изван предузећа и састоје се из три иновативне димензије (Николић, 2014, стр. 47):

- *Људски ресурси* – Република Србија заостаје за просеком ЕУ проценту високообразованог становништва и према броју нових доктораната на 1000 становника. Када је у питању проценат младих са завршеним средњим образовањем, Србија се знатно боље котира, чак је изнад просека ЕУ. (Ibid)
- *Отвореност, квалитет и атрактивност система истраживања* у Републици Србији је испод просека ЕУ, али је изнад већине земаља у окружењу. (Ibid)
- *Финансирање и подршка иновативних активности* у Републици Србији налази се на вишем нивоу у односу на све земље у окружењу. (Ibid)

2. **Показатељи активности предузећа** обухватају три различите врсте иновационих напора предузећа (Николић, 2014, стр. 47):

- *Инвестиције предузећа* прате се преко два индикатора: издвајања приведе за ИР и издвајања која нису везана за ИР. (Ibid)
- *Повезаност и предузетништво* се прати преко три показатеља: иновативност унутар малих и средњих предузећа, сарадња између иновативних МСП и осталих предузећа и институција (иновативна МСП из Србије мање сарађују са

институцијама у односу на просек ЕУ, као и у односу на Словенију и Македонију, али зато више од иновативних МСП из Хрватске, Румуније и Бугарске). Знатно неповољнија ситуација је код сарадње у области јавно-приватних научних публикација где Србија заостаје за просеком ЕУ и свим земљама у окружењу (осим Бугарске). (Ibid)

- *Интелектуална имовина* је поље где Република Србија највише заостаје у односу на просек ЕУ и земље у окружењу, изузев Македоније. (Ibid)

3. **Показатељи резултата иновативних активности** обухватају две групе резултата иновативних активности предузећа (Николић, 2014, стр. 47):

- *Иноватори* (иновативна МСП). Србија има више иновативних МСП од свих земаља у окружењу. Према броју иновација МСП на тржишту (производа/услуга и производног процеса) домаћа МСП заостају за просеком ЕУ и за МСП из Македоније, а према иновацијама у области маркетинга и организације МСП из Србије су испред свих земаља у окружењу и близу су европског просека. (Ibid)
- *Економски резултати иновативних активности* у Републици Србији су бољи од свих земаља у окружењу. МСП из Србије запошљавају више радника у областима заснованим на знању од свих земаља у окружењу (осим Словеније), више извозе услуге засноване на знању од свих земаља у окружењу, продају више производа који су нови на тржишту или нови за предузеће од свих земаља у окружењу (осим Румуније) и имају веће приходе од патената и лиценци из иностранства од Хрватске, Македоније и Бугарске. (Ibid)

1.3.7. Индекс економије базиране на знању и индекс знања

Знање се налази у основи концепта економије засноване на знању и представља основни покретач привредног развоја. Базични предуслови за развој економије базиране на знању су перманентно улагање у образовање, улагање у развој информационо-комуникационих технологија, као и стварање повољног пословног и институционалног окружења. Такав приступ омогућава одрживи привредни развој (Чен, Далман, 2005). Светска банка је развила Методологију за процену знања (КАМ) који служи за мерење достигнутог степена развоја економије базиране на знању.

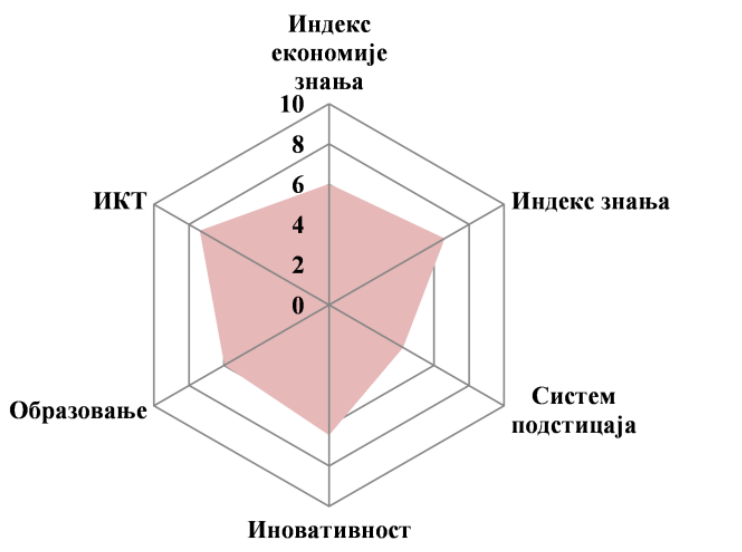
Методологија омогућава поређење земаља и указује на које секторе креатори економске националне политике треба да обратe посебну пажњу Истраживање се врши на основу неколико показатеља који помажу да се сагледа колико нека земља стварно користи знање за укупан економски и друштвени развој и обухвата 146 земље, од којих више од 90 земаља су земље у развоју (Николић, 2014, стр. 49).

Показатељи који се користе у истраживању сврстани су у четири групе које представљају основу економије засноване за знању и односе се на:

- *Економски и институционални систем* који обезбеђује подстицаје за ефикасно коришћење постојећих и стварање нових знања и развој предузетништва;
- *Образовано и квалификовано становништво* које је способно да ствара, шири и користи знање;
- *Ефикасан систем иновирања у предузећу*, истраживачке центре, универзитете, консултантске куће и друге организације које доприносе развоју знања, технологије и нових производа и услуга;
- *Информационе и комуникационе технологије* које омогућавају ефикасно стварање, ширење и обраду информација. (Чен, Далман, 2005, стр. 4)

Индекс економије знања (КЕИ) је показатељ који мери способност неке земље или региона да развија економију засновану на знању. Рачуна се на основу просека перформанси земље или региона за сва 4 стуба који се односе на економију знања: економски подстицај и институционални систем, образовање и људски ресурси, иновациони систем и ИКТ (Николић, 2014, стр. 51).

Графикон 4: Основни показатељи економије знања за Републику Србију у 2012. години



Извор: (Николић, 2014, стр. 51)

У 2012. години од 146 посматране земље Република Србија је рангирана на 49 месту према индексу економије знања. Са вредношћу индекса од 6,0219 Србија у погледу развоја економије засноване на знању је изнад светског просека (5,12), али значајно заостаје за најразвијенијим земљама (првих пет земаља имају вредност индекса преко 9) и просеком 9 земаља Југоисточне Европе (земље у окружењу) где је боље рангирана једино од Македоније, Босне и Херцеговине и Албаније, а лошије од Мађарске, Словеније, Хрватске, Румуније и Бугарске (Николић, 2014, стр. 51).

Индекс знања (КИ) је показатељ укупног потенцијала за развој знања у некој земљи и мери њену способност да створи, усвоји и прошири знање. Рачуна се као просек нормализованих перформанси најзначајнијих индикатора земље или региона који обухватају три стуба економија знања: образовање и људски ресурси, иновациони систем и ИКТ. За разлику од индекса економије знања који се рачуна на основу сва четири стуба економије знања, индекс знања обухвата три стуба (не узима се први стуб Економски подстицаји и институционални оквир) (Николић, 2014, стр. 51).

На пољу укупног потенцијала за развој знања, Република Србија је рангирана на 48. месту од 146 посматране земље. Вредност индекса знања у Републици Србији је 6,61, што је изнад светског просека (5,01), али је зато у великој мери слабије од пет најбоље ранжираних земаља (вредност њиховог индекса знања премашује 9).

1.4. Иновациони процес

Иновације могу да се посматрају као развој и комерцијализација знања, претварање идеја и истраживања у додатну вредност производа, процеса или услуга (EEDA, 2008), ERDF Regional Workshops – Autumn 2008, *Review Report*, East of England Development Agency, UK.)

Значајна улагања у истраживање и развој иновације не доводи увек до успешне иновације. На ту чињеницу указују Јарузелски, Дехоф и Бордиа, који истичу да већина перспективних иновација никада не дође до тржишта због погрешног разумевања потреба купаца, лошег маркетинга и планирање инвестиција (Јарузелски, Дехоф, Бордиа, 2006, стр. 46-61.).

Према Ван де Велу и Пулу, иновациони процес представља временски след догађаја који се дешава када људи у интеракцији са другим људима развијају и реализују своје иновационе идеје унутар институционалног оквира (Ван де Вен, Пул, 1989. стр. 32). Галој указује да је иновациони процес састављен од следећих фаза: прикупљање информација о проблему, истраживање (опште или примењено), идеје и развој, проналажење решења, маркетинг решења (Галој, 2002, стр. 5).

Према Роџерсу основне фазе иновационог процеса су (Роџерс, 2002, стр. 141-153.):

- идентификовање проблема,
- процена алтернатива, доношење одлуке и
- комерцијализација иновације.

Ротвел указује да савремени процес иновирања карактерише компромис између трошкова и времена како би се пронашао оптимални развојни пут који ће омогућити предузећима минималне трошкове иновирања (Ротвел, 1994, стр. 7).

Хаушилд и Шев сматрају да прогрес у иновационом процесу не може бити сигурношћу предвиђен, јер постоји неизвесност у погледу појаве одрешених ситуација, а и саму структуру процеса карактерише велика сложеност (Хаушилд, Шев, 2000, стр. 96-103.)

Купер сматра да је истраживање тржишта је постало неопходно за развој иновације да би се прикупиле информације о потребама купаца, њиховим очекивањима и ставовима по питању квалитета производа, цене, дизајна и др. (Купер, 1999, 115-133.). Купер, такође наводи да коришћење процесног приступа, који подразумева међусобни утицај између догађаја и људи у свакој процесној фази, утиче на догађаје у наредним фазама и одређује да ли ће иновациони процес бити настављен или не (Купер, 1998). Према Бургелману, конкретни задаци и улоге чланова предузећа мењају се како се процес иновација наставља у предузећу (Бургелман, 1986, стр. 145-157.)

Ротвел издвоја четири најзначајнија елемената савременог иновационог процеса. То су:

- интеграција,
- флексибилност,
- умрежавање (повезивање) и
- истовремена (у реалном времену) обрада информација. (Ротвел, 1994, стр. 7)

1.5. Иновационе стратегије малих и средњих предузећа

Иновациона стратегија малих и средњих предузећа подразумева доношење стратешких одлука из области развоја нових производа, услуга, процеса, којима се усклађују способности предузећа и могућности које постоје у окружењу, ради остваривања дугорочних циљева (Давила, Епстеин, Шелтон, Шелтон, 2006).

Кључни фактори који утичу на избор иновационе стратегије могу се поделити на интерне и екстерне (Стошић, 2007).

У интерне факторе спадају:

- техничке могућности предузећа;
- организационе способности;
- квалитет и успех пословног модела;
- могућности финансирања;
- визија ТОП менаџмента.

У екстерне факторе спадају:

- могућности екстерне мреже;

- структура пословног подручја;
- конкуренција;
- динамика технолошких промена;
- иновациона матрица.

Урбан и Хаусер су иновационе стратегије поделили на:

- Стратегије лидера (проактивне стратегије) и
- Стратегије следбеника (реактивне стратегије). (Бегановић, 2015, стр. 52)

У стратегије лидера спадају (Бегановић, 2015, стр. 52):

- Стратегија базирана на истраживању и развоју – примењују је предузећа оријентисана ка развоју иновација које су резултат истраживачко-развојног рада. Ова стратегија захтева велика улагања у опрему, технологију, кадрове, тестирања концепта и др. Резултат оваквог приступа иновирању чине најчешће нови производи којима компанија диктира трендове. (Ibid)
- Предузетничка стратегија – у питању је стратегија која се базира на предузетничкој идеји чији је носилац сам предузетник или мања група људи која се ангажује око реализације пословне идеје. (Ibid)
- Аквизициона стратегија – базира се на томе да се иновација остварује куповином (аквизицијом) другог, иновативног, предузећа. (Ibid)
- Стратегија базирана на маркетингу – развој иновација на бази активности маркетиншке функције у предузећу којом се оучавају потребе непокривене тражње и развијају нови производи на основу информација са тржишта. (Ibid)

Стратегију следбеника примењују предузећа која прихватају позицију иновационог следбеника на тржишту. Када се ради о стратегијама лидера и следбеника, мишљења теоретичара су подељена. Већина теоретичара сматра да иновациони лидери остварују највећу конкурентску предност, јер диктирају трендове и моду (као што то ради Кока-кола, на пример).

Грегори Карпентер и Кент Накамото су истраживањем утврдили су истраживањем да је 19 од 25 компанија, које су 1923. године биле тржишни лидери и након 60 година, тачније 1983., одржало лидерску позицију (Карпентер, Накамото, 1989, стр. 285-298.).

Производи иновационих лидера (пионира) углавном су усмерени на средишњи део тржишта, што привлачи највише купаца. Иновациони лидер остварује конкурентске предности на пољу економије обима, технолошког лидерства, патената, маркетинга, поседовања ретке имовине и др. (Бегановић, 2015, стр. 53). Опрезан иновациони лидер може дуго да одржава своје лидерство, ако примењује различите стратегије. Међутим, предност лидера не мора да буде трајна (Шнарс, 1994.).

Важни елементи иновационе стратегије предузећа су (Бегановић, 2015, стр. 53):

- Где (просторна стратегија) – односи се на одабир тржишта;
- Када (временска стратегија) – односи се на време уласка на тржиште;
- Кома (потенцијална циљна група на тржишту);
- Како (стратегија увођења).

Одговор на питање *где пласирати нови производ* подразумева одабир циљног тржишта. То може бити локално тржиште, регионално, национално или међународно. Одабир тржишта зависи од више фактора, као што су: карактеристике тржишта, величина предузећа, циљеви ТОП менаџмента и др. Предузеће може у почетку да опслужује локално тржиште (тржишну нишу), па временом да проширује своје тржиште.

Када се ради о одговору на питање *кома је намењен нови производ*, неопходно је дефинисати циљну групу потрошача. Да би се циљна група исправно и прецизно дефинисала, потребно је спровести сегментацију тржишта према одређеним критеријумима, као што су: економски, географски, демографски, социолошки и др. Уколико предузеће жели да опслужује више тржишних сегмената, важно је прецизно дефинисати сваки сегмент. Потрошачи у оквиру једног сегмента треба да буду што сличније (према својим потребама, захтевима и другим карактеристикама), а сегменти треба да се што више разликују међусобно.

Када се ради о временској димензији, иновациони лидер има предност у односу на конкуренцију, јер први уводи нови производ на ново тржиште. Веома је важно да менаџмент иновационог лидера пажљиво процени када је најбољи тренутак за увођење новог производа. Теодор Левит, чувени теоретичар маркетинга и менаџмента, дефинисао је концепт загрижене јабуке, који се односи на одабир најбољег тајминга за

ласнирање иновација. Према овом концепту, предузећа имају три могућности (Левит, 2006):

1. *Пионирски приступ* (јабука је сочна, загризи први) – подразумева да предузетник намерава да освоји лидерску позицију на тржишту у периоду док се тржиште још увек формира и док не постоји конкуренција. Овакав приступ има оправдања у следећим ситуацијама: када иновацију није лако копирати, када постоји висок степен лојалности купаца према бренду и када је могуће остварити вођство у трошковима раним избором канала дистрибуције. (Ibid)
2. *Рани наступ* (ако је јабука стварно сочна, загризи други велики залогај) – базира се на одлуци организације да ризичан и захтеван терет пионирског наступа препусти конкуренцији. Предузеће, одмах након пионирске фазе конкурената, лансира иновацију у виду унапређеног производа, са нижим трошковима производње и развијенијим маркетингом у односу на пионире. (Ibid)
3. *Каснији наступ* – приступ иновирању који може имати предности уколико се особине производа брзо мењају и касније стандардизују, па предузеће које касније приступи иновирању може остварити ниже трошкове у односу на предузећа која су применила пионирски или рани приступ. Ова предузећа суочавају се са високим трошковима, јер усавршавају почетну верзију производа према захтевима циљног тржишта, едукују купце и др. Предузеће које примењује каснији наступ, може да избегне грешке конкурената и избегне непотребне трошкове. Негативна страна овог приступа огледа се у томе што предузеће може да застане за конкуренцијом, јер су се предузећа која су раније наступила на тржишту већ позиционирала. (Ibid)

Још један важан аспект иновационе стратегије је *како* организација да пласира нови производ. Брзо развијање иновације и рано увођење на тржиште омогући ће предузећу да буде за корак испред конкуренције, али, са друге стране, такав приступ захтева велика улагања у иновациони процес. Са друге стране, постепено увођење производа на тржиште даје конкурентима довољно времена да реагују и спреме адекватан одговор.

1.6. Иновациони капацитет МСП (способност за иновирање)

Иновације представљају један од основних извора раста и развоја предузећа у савременим условима привређивања. Од капацитета, односно, способности предузећа да иновира директно зависи његова конкурентност на тржишту. Треба имати у виду да није свака промена иновација, нити је промена сама себи циљ. Промена треба да донесе бољитак предузећу, просперитет који ће оснажити конкурентност организације. Промена постаје иновација када допринесе укупним пословним перформансама организације, повећа продуктивност, ефикасност или створи нову економску вредност.

Способност за иновирање једна је од главних предности малих и средњих предузећа. Непостојање ригидне организационе структуре, строгих процедура за обављање посла и уске специјализације рада омогућава малим и средњим предузећима да негују предузетнички дух и развијају способност за иновирање. Може се рећи да од способности МСП да иновирају зависи њихов опстанак у условима оштре конкуренције. Немају сва МСП исти иновациони капацитет. Он зависи од бројних фактора, као што су:

- степена креативности предузетника и запослених у МСП;
- стручности и способности предузетника да управља иновационим процесима;
- расположивих финансијских и технолошких ресурса;
- могућности приступа недостајућим ресурсима;
- врсте делатности којом се предузеће бави;
- непосредног тржишта и ширег пословног окружења;
- циљева и стратегије предузећа (стратешког опредељења);
- развијености инфраструктуре и могућности за остваривање сарадње са партнерским организацијама и др.

Мала и средња предузећа суочавају се са великим изазовима у покушају да буду иновативна. Постоји број ограничавајућих фактора, као што су:

- недостатак новчаних средстава;

- мањак стручних кадрова;
- немогућност набавке потребне технологије и др.

Већина ограничавајућих фактора у процесу иновирања везује се за недостатак финансијских средстава. МСП имају ограничен буџет, тешко добијају кредите, па предузетници често морају да заложу своју личну имовину, што може бити јако ризично. Треба имати на уму и да се банке све ређе одлучују да финансирају ризичне пројекте, што иновативни пројекти сигурно јесу. Финансијско тржиште у Србији је прилично неразвијено, што предузетницима додатно отежава настојања да обезбеде финансијска средства за улагање у развој иновација. Постоје различити финансијски инструменти подршке МСП у Србији (од стране фондова ЕУ и др.), али они нису у довољној мери доступни.

1.7. Анализа иновативних активности малих и средњих предузећа

У ЕУ иновације се сматрају кључним фактором за јачање конкурентности предузећа, за отварање нових радних места и остваривање привредног раста. Зато подстицање иновативности МСП представља један од најзначајнијих циљева европске развојне политике. У циљу праћења иновативности на нивоу ЕУ, Евростат у сарадњи са одговарајућим статистичким организацијама земаља чланица прикупљања податке о иновацијама у ЕУ. Добијени подаци омогућавају доношење одлука о потреби и начинима помоћи и подстицању развоја иновативности (Николић, 2014, стр. 95).

Статистичко праћење иновација за потребе Евростата заснива се на анкетном истраживању иновативних активности предузећа (CIS)¹³ које се спроводи у свим земљама чланицама ЕУ, земљама кандидатима за пријем у ЕУ (Исланд, Србија, Турска) и Норвешкој. Овим истраживањем прате се и анализирају иновативне активности предузећа на пољу иновација производа/услуге, иновација процеса, иновација у организацији предузећа и иновација у маркетингу (Николић, 2014, стр. 95).

¹³ Community innovation survey

1.8. Развој креативности и вештина за унапређење иновативности у предузећима

Развој предузетничких вештина и креативности веома је важан аспект иновативности предузећа. За разлику од већине европских земаља, у којима је разрада идеја најчешће коришћени метод за развој иновација, у Републици Србији овај метод је најмање заступљен. Највише заступљен метод у Републици Србији је обука запослених о томе како да подстичу креативност и развијају нове идеје.

Креативност је основна предузетничка особина која омогућава стварање интересантних бизнис идеја и развој иновација. Креативност је делом урођена особина, али то не значи да се не може додатно развити вежбањем и тренингом. Постоје различите технике за подстицање креативног начина размишљања које могу помоћи за проналажење и генерисање већег броја интересантних пословних идеја, као што су креативне радионице и слично.

1.9. Иновације у привреди заснованој на знању

У документу Европске комисије наводи се да су стварање, употреба и комерцијализација нових знања и технологија постали од суштинског значаја у глобалној борби за остваривање конкурентности. Такође, наводи се да су сектори високе технологије постали кључни покретачи привредног раста, продуктивности, еколошке одрживости и најзначајнији извор високе додате вредности и добро плаћених радних места (Европска комисија, 2009, стр. 151).

Знање је кључни носилац раста продуктивности и привредног раста развијених друштава, чиме је стављен и нови фокус на информације, технологије и процес учења у јачању економских перформанси. Улагањем у знање повећава се производни капацитет осталих производних чиниоца, али се и омогућава њихова трансформација у нове производе и процесе (Савић, Питић, Трбовић. 2012, стр. 31).

Европска унија истиче значај троугла знања, који подразумева 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 додатне вредности кроз што квалитетније повезивање образовања са истраживањима и иновацијама. Улога образовања је опсежна и не подразумева само учење. Друштвена 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 доводи до стварања економске вредности, која се огледа у развоју креативности и иновативности (Савић, Питић, Трбовић. 2012, стр. 35).

Привреда заснована на знању базира се на иновацијама. Нова знања омогућавају развој нових иновација (нових производа, услуга, процеса и др), а иновације као најзначајнији извор промена, конкурентности и ефикасности омогућиле су развој привреде засноване на знању. Однос између знања, иновација и привреде засноване на знању је сложен и међузавистан, јер знање представља основни извор иновација, иновације мењају и изграђују друштво засновано на знању, а и сама природа иновација се мења у привреди заснованој на знању (Николић, 2014, стр. 125).

2.ИНДИКАТОРИ ИНОВАТИВНИХ АКТИВНОСТИ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ 2012-2014

Републички завод за статистику објавио је у документу „Саопштење“ (број 276, датум објављивања: 22.10.2015.) податке о иновативним активностима у пословним субјектима у периоду 2012-2014., добијене емпиријским истраживањем на узорку од 3.587 пословних субјеката. У овом истраживању, иновативни пословни субјекти дефинисани су као пословни субјекти који су у посматраном периоду увели иновацију производа или процеса, иновацију у организацији или маркетиншку иновацију (<http://webrzs.stat.gov.rs/>).

Важно је нагласити да Републички завод за статистику овим истраживањем обухватио и мала и средња и велика предузећа, а не само МСП. Иако се ова дисертација фокусира

на МСП, приказани су и резултати који се односе на велика предузећа ради компарације са малим и средњим предузећима. У циљу добијања шире слике и извођења квалитетнијих закључака, корисно је упоредити иновативне перформансе МСП у односу на велика предузећа у Србији.

1.1. Уведене иновације у пословним субјектима у Србији у периоду 2012-2014

Резултати истраживања показали су да је око 40% пословних субјеката увело минимум једну иновацију у посматраном периоду. Када се ради о структури предузећа према величини према величини, иновативно је:

- 68% великих пословних субјеката;
- 53% средњих пословних субјеката и
- 37% малих пословних субјеката.

Иновативне активности су подједнако заступљене код производних и услужних пословних субјеката, у којима је иновације увело нешто преко 40% анкетираних привредних субјеката.

Ови подаци приказани су у табели бр 1.

Табела 5: Пословни субјекти према иновативношћу, делатности и величини, 2012-2014.

Пословни субјекти	Укупно	Иноватори	Пословни субјекти који нису иновирали	Учешће иноватора у %
Мали пос. суб.	13.863	5.182	8.681	37,4
Средњи пос. суб.	2.253	1.187	1.066	52,7
Велики пос. суб.	543	370	173	68,1
Производни пос. суб.	4.865	1977	2.888	40,6
Услужни пос. суб.	11.794	4.762	7.032	40,4
Укупно	16.659	6.739	9920	40,5

Извор: <http://webrzs.stat.gov.rs/>

1.2. Заступљеност врста иновација према величини пословних субјеката

У наредној табели приказани су подаци о заступљености појединих врста иновација према величини пословних субјеката. Подаци су приказани у процентима.

Табела 6: Заступљеност врста иновација према величини пословних субјеката

Величина	Пословни субјекти – иноватори					Неино- ватори
	иновација производа	иновација процеса	иновација у организацији	иновац. у маркетингу	напуштене иновац. или још увек у току	
Мали пос.суб.	18,5	17,4	21,9	21,2	9,6	62,8
Средњи пос.суб.	27,8	31,2	37,9	35,8	13,4	46,5
Велики пос.суб.	39,4	43,1	47,1	37,9	32,6	31,8
Укупно	20,4	20,2	24,9	23,8	10,9	59,5

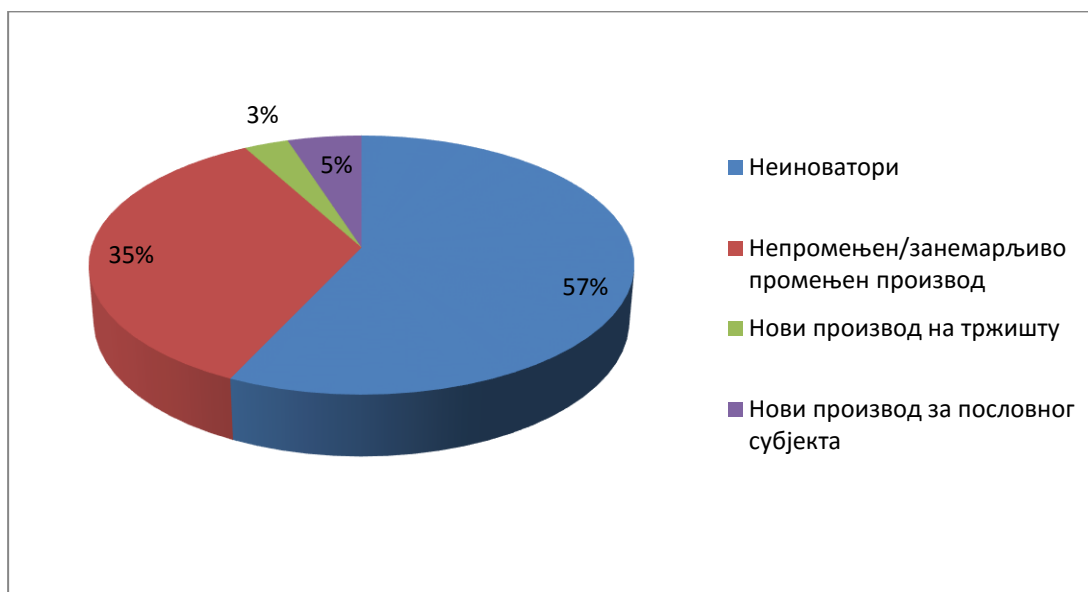
Извор: <http://webrzs.stat.gov.rs/>

Иновације производа и иновације процеса су подједнако заступљене у пословним субјектима (укупно посматрано), док је процентуална заступљеност иноватора у организацији и маркетингу већа за око четири до пет посто. Податак за анализу је тај да су велики пословни субјекти драстично иновативнији од малих пословних субјеката, иако су једне од основних одлика малих предузћа развијен предузетнички дух и перманентна усмереност ка иновирању. У структури великих предузећа, најзаступљеније су иновације у организацији, а код малих и средњих предузећа иновације у организацији и иновације у маркетингу.

1.3. Приходи од иновација

Према подацима које је прикупио Републички завод за статистику, у структури прихода пословних субјеката иноватора у периоду 2012-2014 доминантно су заступљени приходи од продаје непромењених или занемарљиво промењених производа (35%). Приходи од продаје нових производа за тржиште и нових за пословног субјекта износе збирно само 8%, што указује да се премало нових производа лансира на тржиште у Србији.

Графикон 5: Структура прихода иноватора

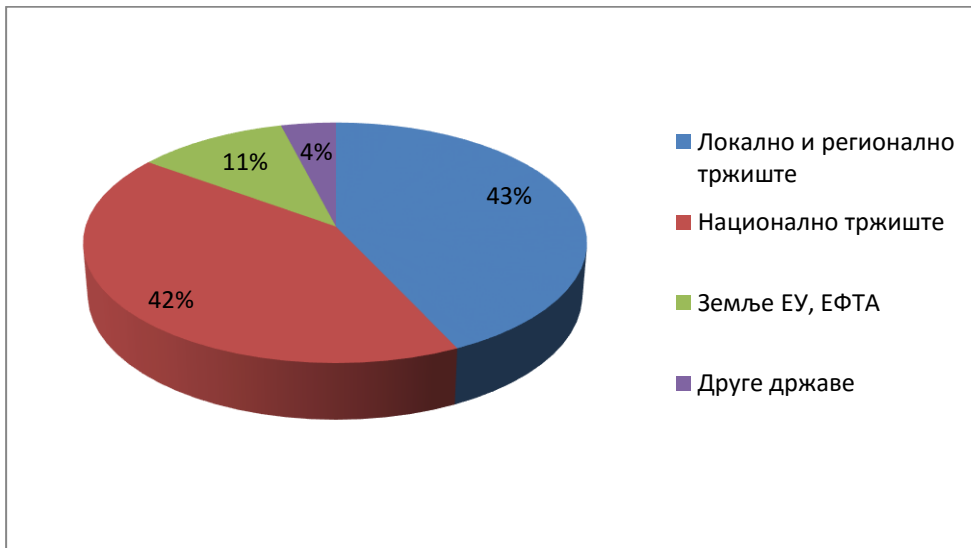


Извор: <http://webrzs.stat.gov.rs/>

Према подацима добијеним за период 2012-2014. у Републици Србији пословни субјекти **иноватори производа и процеса** најчешће своје производе продају на локалном-регионалном (43%) и на националном тржишту (42%). На тржиштима земаља ЕУ и ЕФТА иноватори продају 11% својих производа, док на тржиштима других земаља продају 4% производа.

Добијени подаци приказани су на графикону.

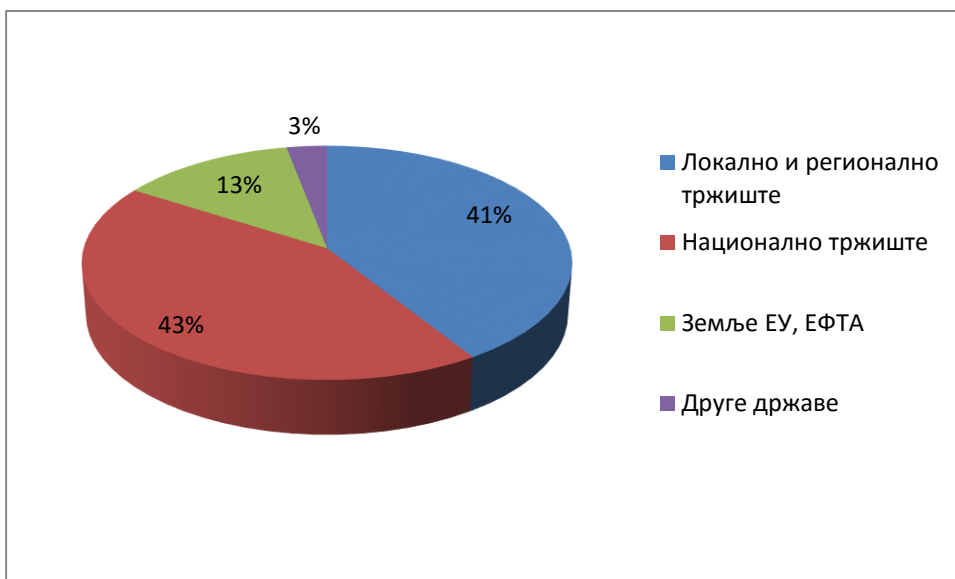
Графикон 6: Тржиште продаје иноватора производа и процеса



Извор: <http://webrzs.stat.gov.rs/>

Истим истраживањем утврђено је да пословни субјекти **иноватори у маркетингу и организацији** у највећој мери своје производе продају на националном тржишту (43%) и на локалном-регионалном тржишту (41%). На тржиштима земаља ЕУ и ЕФТА иноватори продају 13% својих производа, док на тржиштима других земаља продају 3% производа. Подаци су приказани на графикону.

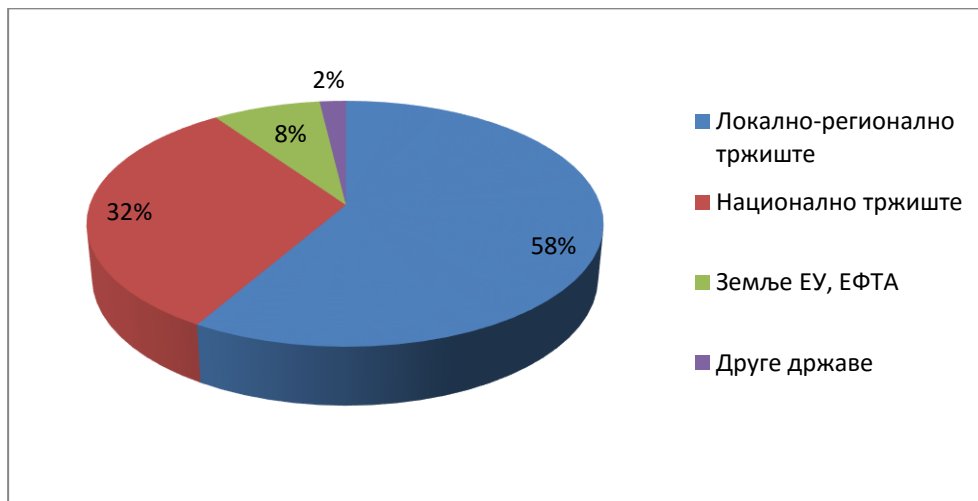
Графикон 7: Тржиште продаје иноватора у маркетингу и организацији



Извор: <http://webrzs.stat.gov.rs/>

Са друге стране, пословни субјекти **неиноватори** далеко највише производа продају на локалном-регионалном тржишту (58%). На националном тржишту продају 32% производа, а на тржиштима земаља ЕУ и ЕФТА 8%.

Графикон 8: Тржиште продаје неиноватора



Извор: <http://webrzs.stat.gov.rs/>

Пословни субјекти су, према подацима Републичког завода за статистику, у периоду између 2012. и 2014. године сарађивали на развоју технолошких иновација са различитим сарадницима, а у највећој мери са факултетима. То показује да је у Републици Србији и даље недовољно развијена сарадња субјеката из привреде у развоју иновација. Научно-истраживачки рад је доминантно заступљен на факултетима.

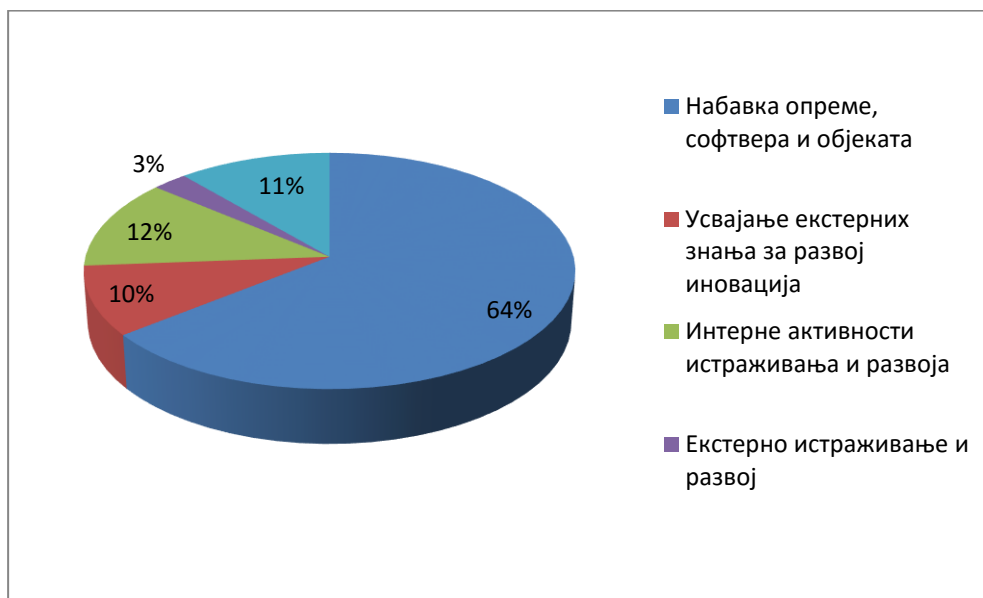
Графикон 9: Сарадници пословних субјеката у развоју иновација



Извор: <http://webrzs.stat.gov.rs/>

Према истраживању које је спровео Републички завод за статистику у периоду од 2012. до 2014., највећи издаци иновативних пословних субјеката у процесу иновирања били су трошкови набавке опреме, софтвера и објеката, што се може видети на следећем графикону.

Графикон 10: Издаци пословних субјеката у процесу иновирања



Извор: <http://webrzs.stat.gov.rs/>

1.4.Значај фактора који су били препрека иновационим активностима предузећа у периоду 2012-2014.

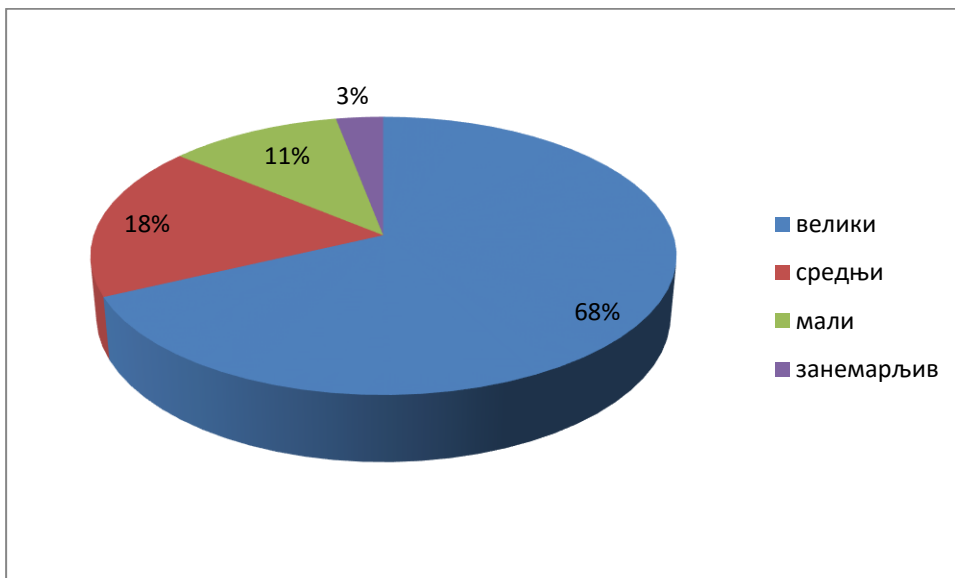
У процесу развоја иновација предузећа се сусрећу са бројним препрекама и баријерама које треба превазићи да би се процес иновирања успешно реализовао. Те препреке могу бити различите: од недостатка финансијских средстава, преко недостатка квалификованих кадрова до недостатка партнера за сарадњу у процесу развоја иновација. Ово питање је веома значајно, јер открива највеће препреке иновационим активностима предузећа у Србији.

1.4.1. Недостатак сопствених финансијских средстава за иновације

Недостатак сопствених финансијских средстава један је од највећих проблема са којима се суочавају пословни субјекти у Републици Србији у процесу иновирања. У истраживању које је спровео Републички завод за статистику, 68% анкетираних

пословних субјеката истиче велики значај овог проблема и препреке у процесу развоја иновација, а само 3% анкетираних пословних субјеката придаје мали значај недостатку сопствених финансијских средстава за иновирање. Ови подаци могу се видети на следећем графикону.

Графикон 11: Значај недостатка финансијских средстава за иновације



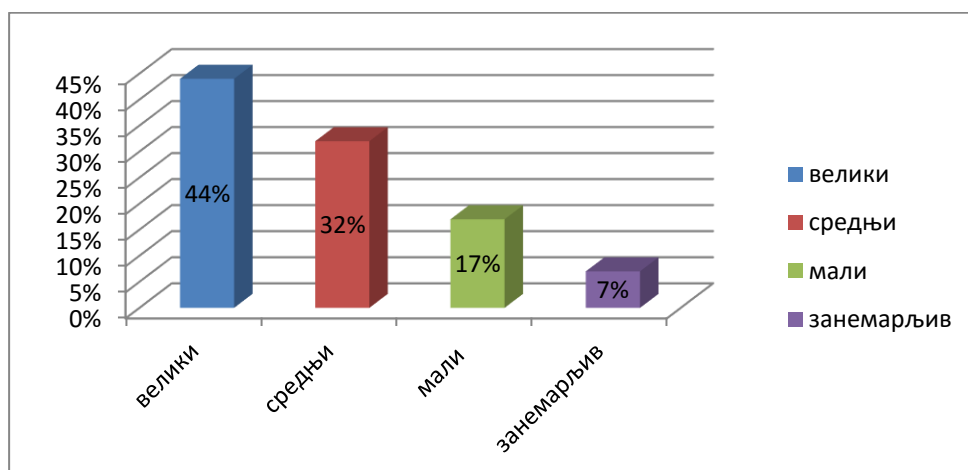
Извор: <http://webrzs.stat.gov.rs/>

1.4.2. Недостатак кредита за финансирање иновирања

У склопу истог истраживања, 44% анкетираних пословних субјеката истиче велики значај недостатка кредита за финансирање иновирања, док средњи значај овом проблему придаје 32% анкетираних пословних субјеката. Са друге стране, мали значај овог проблема истиче само 7% анкетираних пословних субјеката.

Ови подаци приказани су на графикону 12.

Графикон 12: Значај недостатка кредита за финансирање иновирања

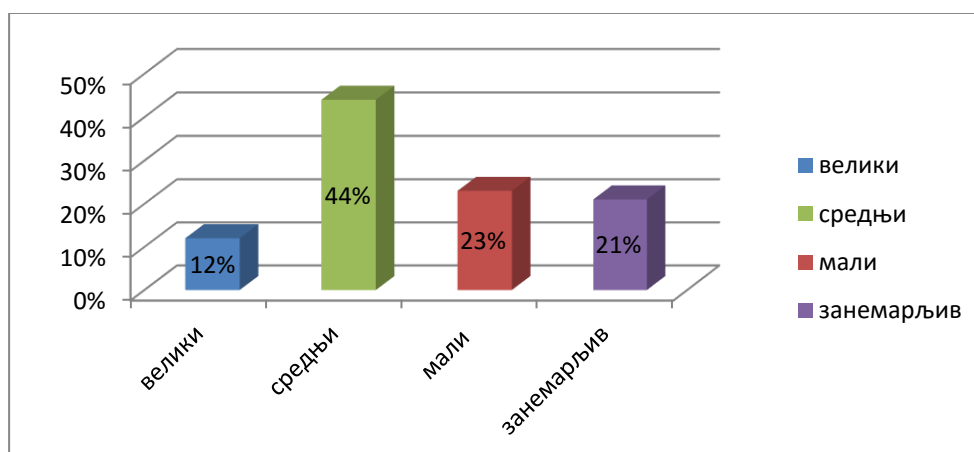


Извор: <http://webrzs.stat.gov.rs/>

1.4.3. Недостатак квалификованих кадрова за иновирање

Квалификовани кадрови представљају основу за генерисање и развој иновација. Без стручњака различитих профила није могуће развити и имплементирати иновацију која ће донети комерцијални успех предузећу и омогућити раст и развој. У истраживњу које је спровео Републички завод за статистику, преовладава средњи значај овог проблема. Тачније, од укупног броја анкетираних пословних субјеката, њих 44% је значај овог проблема окарактерисало као средњи, далеко више од 23% пословних субјеката који су нагласили да је значај овог проблема мали, 22% да је занемарљив, односно 13% да је велики. Ови подаци могу се видети на следећем графикону.

Графикон 13: Значај недостатка квалификованих кадрова за иновирање

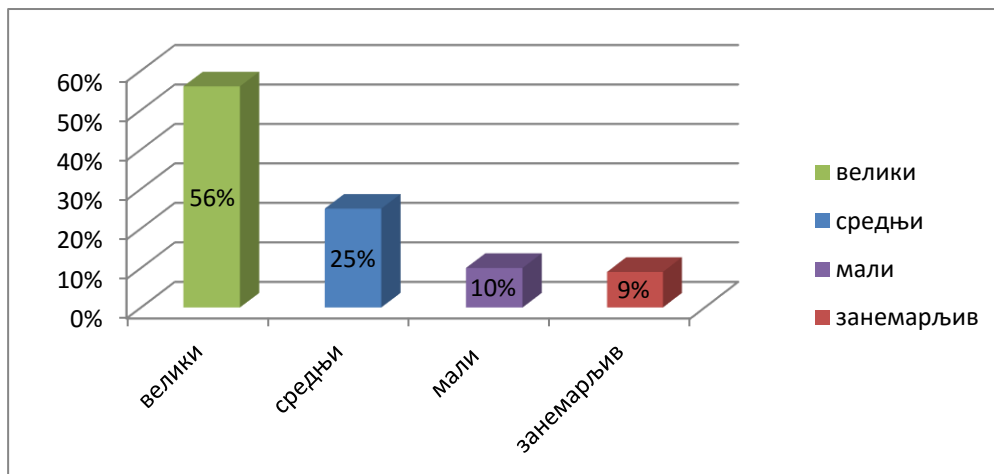


Извор: <http://webrzs.stat.gov.rs/>

2.4.4. Тешко добијање државних субвенција и донација за иновације

Чињенично стање у српској привреди показује да је, из угла предузећа, врло тешко добити државне субвенције и донације. РЗС је истраживањем покушао да утврди колики је значај овог проблема. Резултати су показали да 56% анкетираних пословних субјеката у Србији истиче да је значај тешког добијања државних субвенција и донација за иновације велики, 25% да је осредњи, 10% сматра да је тај значај мали, а 9% да је занемарљив. Свакако да би пословним субјектима у Републици Србији било много лакше да се баве развојем иновација када би могли да рачунају на помоћ државе у виду различитих субвенција и донација. Тиме би се пословни субјекти стимулисали да се баве иновативним активностима. Добијени подаци који се односе на ово питање приказани су на следећем графикону.

Графикон 14: Значај тешког добијања државних субвенција и донација за иновације

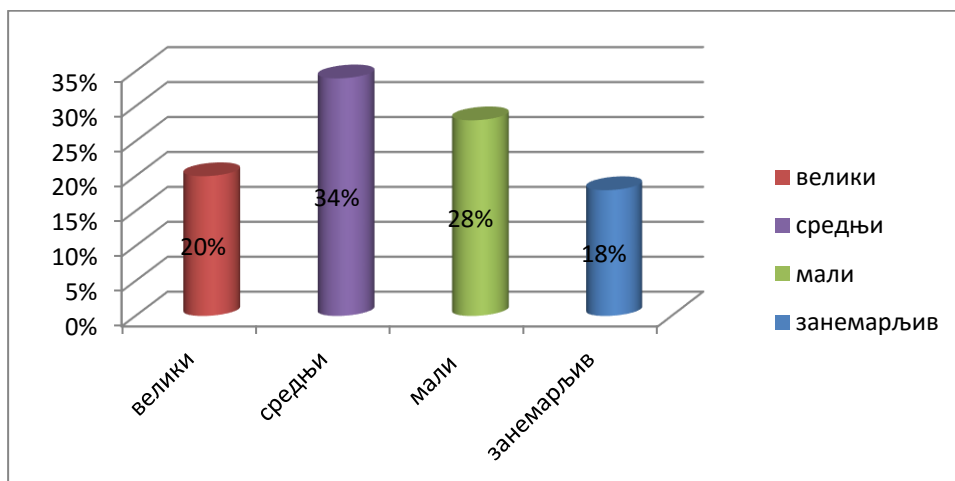


Извор: <http://webrzs.stat.gov.rs/>

2.4.5. Недостатак партнера за сарадњу у процесу иновирања

Процес развоја иновација може бити значајно олакшан уколико пословни субјект има адекватног пословног партнера који може својим знањем, компетенцијама и ресурсима да помогне да се овај процес што ефективније и ефикасније реализује. На следећем графикону приказани су ставови анкетираних пословних субјеката по овом питању.

Графикон 15: Значај недостатка партнера за сарадњу у процесу иновирања

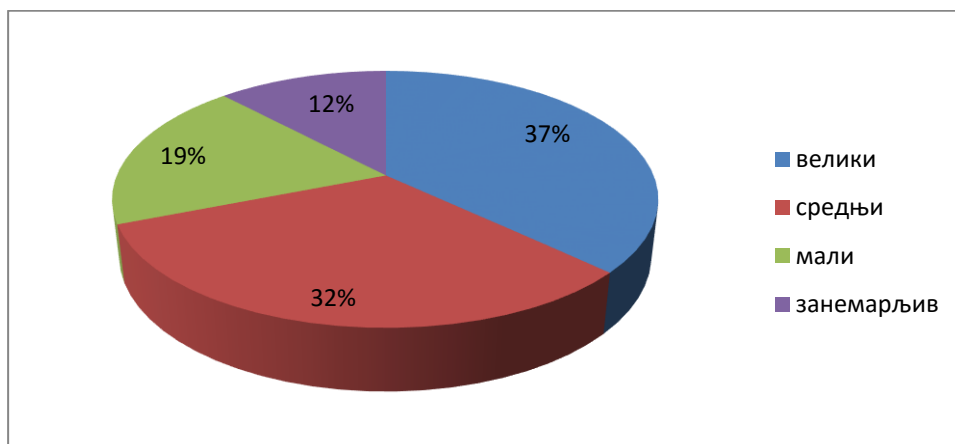


Извор: <http://webrzs.stat.gov.rs/>

2.4.6. Неизвесна тражња на тржишту за иновативним идејама

Неизвесна тражња за иновативним идејама као фактор који битно утиче на иновативност организација има велики значај за 37% анкетираних пословних субјеката, средњи значај за 32% анкетираних пословних субјеката, мали за 19%, а занемарљив за само 12% анкетираних субјеката, што се може видети на наредном графикону.

Графикон 16: Значај неизвесне тражње за иновативним идејама



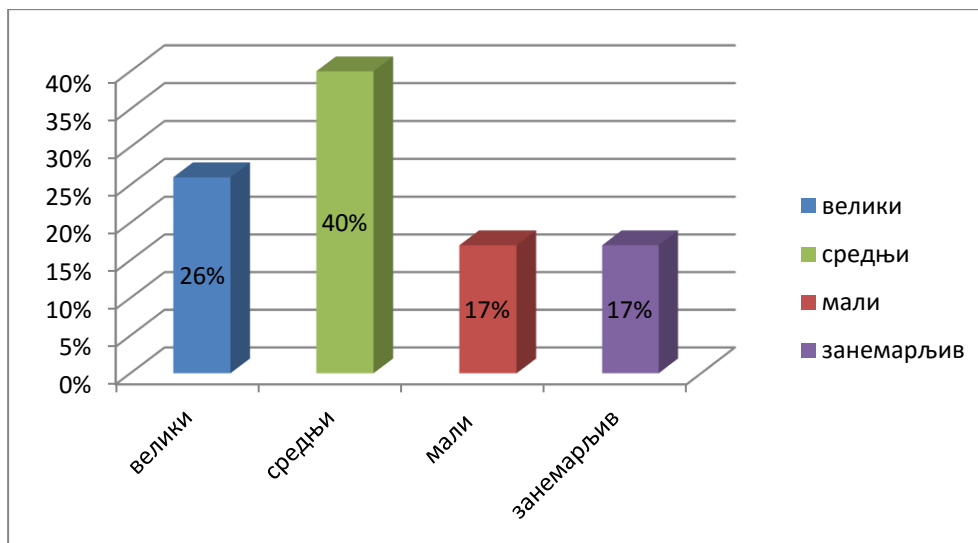
Извор: <http://webrzs.stat.gov.rs/>

2.4.7. Превелика конкуренција на тржишту за развој иновација

Оштра конкуренција представља једну од основних карактеристика савремених услова привређивања. Конкуренција приморава организације да буду иновативне, да развијају

и негују свој предузетнички дух, јер само на тај начин могу да буду конкурентне у тржишној борби за привлачење купаца и придобијање њихове лојалности. У истраживању које је спровео РЗС, анкетирани пословни субјекти су у највећем проценту (40%) окарактерисали значај ове препреке иновирању као средњи. 26% анкетираних предузећа означава ову пререку иновирању као велику, а по 17% као малу и занемарљиву. Ови подаци приказани су на графикону.

Графикон 17: Значај превелике конкуренција на тржишту за развој иновација



Извор: <http://webrzs.stat.gov.rs/>

2.4.8. Анализа и тумачење резултата истраживања Републичког завода за статистику

Уведене иновације у пословним субјектима у Србији у периоду 2012-2014. Резултати истраживања Републичког завода за статистику показали су да је око 40% пословних субјеката увело минимум једну иновацију у посматраном периоду. Што се тиче структуре пословних субјеката према величини, иновативно је:

- 68% великих пословних субјеката;
- 53% средњих пословних субјеката и
- 37% малих пословних субјеката.

Парадоксалан податак је да су у периоду 2012-2014 у српској привреди велика предузећа била далеко иновативнија од малих предузећа, а познато је да су иновативност, тежња ка променама, развијање и неговање предузетничког духа основне карактеристике малих и средњих предузећа и предузетника. Разлог за то лежи највероватније у расположивим ресурсима, неопходним за иновирање. Велика предузећа имају знатно више ресурса (финансијских, људских, физичких) за развој иновација у односу на мала предузећа, мада треба имати у виду да не захтевају све иновације значајна улагања и ресурсе. За неке иновације потребна је само добра воља и одређен степен креативности, тако да ограничени ресурси могу само делимично да буду изговор малим предузећима у Србији за недовољну иновативност.

Важно је приметити да су иновативне активности подједнако заступљене код производних и код услужних пословних субјеката, у којима је иновације увело нешто преко 40% анкетираних привредних субјеката.

Иновације производа и иновације процеса су подједнако заступљене у пословним субјектима (укупно посматрано), док је процентуална заступљеност иноватора у организацији и маркетингу већа за око четири до пет посто. У структури великих предузећа, најзаступљеније су иновације у организацији, а код малих и средњих предузећа иновације у организацији и иновације у маркетингу.

Да би се могли извући потпунији закључци, неопходно је анализирати иновативност предузећа према врстама иновација.

Ако се посматрају *иновације производа*, најиновативнија су била велика предузећа. 39% великих предузећа увело је бар једну иновацију производа у посматраном периоду (2012-2014. год.). У истом периоду, 28% средњих предузећа увело је иновацију производа, а само 18% малих предузећа увело је иновацију производа.

Када су у питању *иновације процеса*, најиновативнија су поново била велика предузећа. 43% великих предузећа увело је бар једну иновацију процеса у периоду 2012-2014. година. Када су у питању средња предузећа, 31% ових предузећа увело је бар једну иновацију процеса у истом периоду, док је само 17% малих предузећа увело бар једну иновацију процеса у посматраном периоду.

Велика предузећа била су најиновативнија и када се ради о *организационим иновацијама*. Чак 47% великих предузећа увело је бар једну организациону иновацију у

периоду 2012-2014, а то је урадило и 38% средњих предузећа, као и 22% малих предузећа.

Када се ради о *иновацијама у маркетингу*, приближно подједнака била су иновативна велика предузећа (38% је увело бар једну маркетинг иновацију) и средња предузећа (36%), док мала предузећа и овде прилично заостају (21% малих предузећа увело је бар једну иновацију у маркетингу у периоду 2012-2014.).

Приходи од иновација. Према подацима које је прикупио Републички завод за статистику, у структури прихода пословних субјеката иноватора у периоду 2012-2014 доминантно су заступљени приходи од продаје непромењених или занемарљиво промењених производа (35%). Занемарљиво промењени производи представљају инкременталне иновације са више козметичким променама у односу на постојећи производ. Развој оваквих иновација не захтева значајна улагања и ресурсе. Приходи од продаје нових производа за тржиште и нових за пословног субјекта износе збирно само 8%, што указује да се премало нових производа лансира на тржиште у Србији.

Према подацима добијеним за период 2012-2014. у Републици Србији пословни субјекти **иноватори производа и процеса** најчешће своје производе продају на локалном-регионалном (43%) и на националном тржишту (42%). На тржиштима земаља ЕУ и ЕФТА иноватори продају 11% својих производа, док на тржиштима других земаља продају 4% производа. Ови подаци нам говоре да домаћи иноватори нису успели да у значајнијем проценту пласирају своје иновативне производе на инострана тржишта и да у великој мери зависе и везани су за домаће и регионално тржиште. То није добро, јер велика међународна тржишта попут тржишта ЕУ или земаља ЕФТА нуде знатно већи потенцијал и могућности за пласман и продају производа. Од великог значаја за домаћа предузећа је да се пронађе начин како да се у већој мери обезбеди продор и пласман на велика међународна тржишта.

Слични подаци добијени су и за **иноваторе у маркетингу и организацији**, који у највећој мери своје производе продају на националном тржишту (43%) и на локалном-регионалном тржишту (41%). На тржиштима земаља ЕУ и ЕФТА иноватори продају

13% својих производа, док на тржиштима других земаља продају 3% производа. Овде се могу извући исти закључци као и за иноваторе производа и процеса.

Када су у питању пословни субјекти неинноватори, добијени су нешто другачији подаци. Неинноватори приметно мање производа продају на националном тржишту (32%) у односу на претходно наведене иноваторе, али зато више производа продају на локалном-регионалном тржишту (58%). Што се тиче тржишта земаља ЕУ, неинноватори такође остварују скромну продају производа (8%).

Сарадници пословних субјеката у развоју иновација је веома важно питање које открива са којим партнерима су предузећа у Србији највише сарађивала у процесу развоја иновација у периоду 2012-2014.

Пословни субјекти су, према подацима Републичког завода за статистику, у периоду између 2012. и 2014. године сарађивали на развоју технолошких иновација са различитим сарадницима као што су: институти, факултети, добављачи, купци, конкуретни, консултанци и агенције итд. Највећа и најинтензивнија сарадња остварена је са факултетима. То показује да је у Републици Србији и даље недовољно развијена сарадња субјеката из привреде у развоју иновација, као што је то случај у развијеним економијама. У Србији је научно-истраживачки рад доминантно заступљен на факултетима. Да бисмо се приближили развијеним земљама на пољу иновативности, неопходно је интензивирати сарадњу субјеката из привреде.

Издаци пословних субјеката у процесу иноварања. Развој иновација може да буде скуп процес, а ово питање открива који су издаци иновативних пословних субјеката били највећи. У обзир су узети различити издаци, као што су издаци за: набавку опреме, софтвера и објеката, усвајање екстерних знања за развој иновација, интерне активности истраживања и развоја и др. Према подацима истраживања које је спровео Републички завод за статистику у периоду од 2012. до 2014., највећи издаци иновативних пословних субјеката у процесу иновирања били су трошкови набавке опреме, софтвера и објеката.

Значај фактора који су били препрека иновационим активностима предузећа у периоду 2012-2014. У процесу развоја иновација предузећа се сусрећу са бројним препрекама и баријерама које треба превазићи да би се процес иновирања успешно реализовао. Те препреке могу бити различите: од недостатка финансијских средстава, преко недостатка квалификованих кадрова до недостатка партнера за сарадњу у процесу развоја иновација. Ово питање је веома значајно, јер открива највеће препреке иновационим активностима предузећа у Србији.

Недостатак сопствених финансијских средстава за иновације један је од највећих проблема са којима се суочавају пословни субјекти у Републици Србији у процесу иновирања. У истраживању које је спровео Републички завод за статистику, 68% анкетираних пословних субјеката истиче велики значај овог проблема и препреке у процесу развоја иновација, а само 3% анкетираних пословних субјеката придаје мали значај недостатку сопствених финансијских средстава за иновирање.

Од свих препрека иновирању које су узете у обзир приликом истраживања, највећи проценат предузећа издвојио је управо недостатак сопствених финансијских средстава као највећу препреку у иновирању. То упућује на закључак да држава, пре свега, треба да пронађе начине на ојача финансијски сектор привреде, да привуче директне стране инвестиције у знатно већој мери него што је то био случај до сада, да привуче стране инвестиционе фондове да улажу у српску привреду, да омогући малим и средњим предузећима већи избор извора финансирања. Банкарски кредити у Србији су скупи и неповољни за предузећа, али врло често представљају једини избор у недостатку повољнијих извора финансирања бизниса. Посебан проблем је и тај што расположивих банкарских кредита (иако су скупи и неповољни за предузећа) нема довољно, па се предузећа налазе у великом проблему како да обезбеде изворе финансирања иновација.

Треба још једном нагласити да ово истраживање које је спровео Републички завод за статистику обухвата сва предузећа у Србији, дакле, и мала и средња и велика, а не само МСП.

Недостатак кредита за финансирање иновирања. У наставку анализе финансијских проблема са којима се суочавају иновативна предузећа у Србији, долазимо до проблема

неодстатка кредита за финансирање иновација. Резултати истраживања РЗС показали су да 44% анкетираних пословних субјеката истиче велики значај недостатка кредита за финансирање иновирања, док средњи значај овом проблему придаје 32% анкетираних пословних субјеката. Са друге стране, мали значај овог проблема истиче само 7% анкетираних пословних субјеката. У коментару претходног питања већ је било речи о проблемима који се односе на банкарско финансирање бизниса, а сада конкретни подаци показују да постоји изражен проблем у домаћој привреди услед недостатка кредита за финансирање иновирања.

Недостатак квалификованих кадрова за иновирање

Без стручних, квалификованих и креативних кадрова нема ни успешног иновирања. Може се рећи људски ресурси представљају основу за генерисање и развој иновација. Без стручњака различитих профила није могуће развити и имплементирати иновацију која ће донети комерцијални успех предузећу и омогућити раст и развој. Истраживање које је спровео РЗС показује да 44% предузећа у Србији значај овог проблема карактерише као средњи. То је знатно више од 23% пословних субјеката који су нагласили да је значај овог проблема мали, 22% да је занемрљив, односно 13% да је велики.

Тешко добијање државних субвенција и донација за иновације. Потенцијални извор финансирања иновативних процеса представљају и државне субвенције и донације. Пракса у Србији показује да је врло тешко добити државне субвенције и донације за иновирање. У склопу истраживања предузећа су упитана колики је значај тог проблема за њихово пословање и иновирање. Резултати су показали да 56% анкетираних пословних субјеката у Србији истиче да је значај тешког добијања државних субвенција и донација за иновације велики, што је више од половине предузећа. 25% предузећа сматра да је осредњи значај недостатка државних субвенција за иновирање, 10% сматра да је тај значај мали, а 9% да је занемарљив. Свакако да би пословним субјектима у Републици Србији било много лакше да се баве развојем иновација када би могли да рачунају на помоћ државе у виду различитих субвенција и донација. Тиме би се пословни субјекти стимулисали да се баве иновативним активностима.

Недостатак партнера за сарадњу у процесу иновирања. Процес развоја иновација може бити значајно олакшан уколико пословни субјект има адекватног пословног партнера који може својим знањем, компетенцијама и ресурсима да помогне да се овај процес што ефективније и ефикасније реализује. Притом, партнер мора да буде поуздан и неко од поверења, да се не би догодила крађа интелектуалне својине. Међутим, често је врло тешко пронаћи таквог партнера. Предузећа у Србији упитана су колики је значај овог проблема за њихов процес иновирања. Резултати су показали да 34% предузећа сматра да је значај овог проблема осредњи, 28% да је мали, 20% да је велики и 18% да је занемарљив. Може се приметити да ниједан од понуђених одговора није добио драстично велики проценат, али да се ипак издваја осредњи значај овог проблема за процес иновирања предузећа у Србији.

Неизвесна тражња на тржишту за иновативним идејама је фактор који читав процес иновирања може да обесмисли. У српској привреди тражња за готово свим производима је мала, јер је куповна моћ купаца (потрошача) изразито ограничена, а неликвидност редовна појава. Предузећа су упитања колики значај има неизвесна тражња за иновативним идејама као препрека иновирању. Резултати су показали да 37% анкетираних пословних субјеката карактерише значај ове препреке карактерише као велики, 32% анкетираних пословних субјеката сматра да ова препрека има средњи значај, 19% предузећа истиче мали значај ове препреке, а занемарљив за само 12% анкетираних субјеката.

Превелика конкуренција на тржишту за развој иновација. Оштра конкуренција представља једна је од основних карактеристика савремених услова привређивања. У готово свакој индустрији јавља се велики број учесника на страни понуде. Конкуренција приморава организације да буду иновативне, да развијају и негују свој предузетнички дух, јер само на тај начин организације могу да буду конкурентне у тржишној борби за привлачење купаца и придобијање њихове лојалности. У истраживању које је спровео РЗС, анкетирани пословни субјекти су у највећем проценту (40%) окарактерисали значај ове препреке иновирању као средњи. 26% анкетираних предузећа означава ову пререку иновирању као велику, а по 17% као малу и занемарљиву. Може се приметити да свако четврто предузеће у Србији да је значај

превелике конкуренције као препреке иновирању велики, па се може закључити да је то један од битнијих разлога недовољне иновативности предузећа у Србији.

ТРЕЋИ ДЕО

1. УЛОГА И ЗНАЧАЈ ОБРАЗОВАЊА ПРЕДУЗЕТНИКА ЗА РАСТ И РАЗВОЈ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

1.1. Знање као најзначајнији капитал модерног доба

Знање представља скуп идеја, искустава, интуиција и вештина која се користе у стварању нове вредности. Циљ је створити и искористити знање за повећање продуктивности (Цветановић, Деспотовић, 2014, стр. 5). Знање се може дефинисати и као свеукупност усвојених и акумулираних информација и вредности. Знање интегрише политике, циљеве и праксу, стварајући складну и повезану целину. Знање обезбеђује континуитет стварања, јер генерише стечена искуства, као и повратне информација о резултатима рада (Димитровски, 2010). Знање, вештине, способности и личне компетенције (креативност, способност за учење, за преузимање иницијативе и одговорности, мотивације и др.) постају много важнији од познавања чињеница (Турајлић, 2011, стр. 154).

Образовње је континуирани процес који за циљ има преношење знања и вештина и развијање потребних способности за укључивање у друштвене процесе (Видаковић, 2011, стр. 169). Према (Јовановић-Божинов, Кулић, Цветковски, 2004) „образовање представља ширење укупних знања, вештина и способности за самостално одлучивње и деловање у различитим ситуацијама. Њиме се врши оспособљавање запослених за обављање различитих послова и стварање неопходних претпоставки за даљи развој. Углавном је окренуто ка будућности, тј. будућим захтевима посла“.

Највећа конкуренција између развијених земаља одвија се на пољу развоја и примене нових технологија и осталих иновација базираних на знању. Развој информационих

технологија и Интернета омогућио је да знање данас постане широко доступно. Знање се не може изоловати, оградити или ограничити. Експерти потковани знањем су ти неку организацију чине више или мање успешном. Информације и знање као производни ресурси разликују се од осталих производних ресурса зато што су неисцрпни и неограничени. Њихова специфичност огледа се и у томе што је тешко прецизно проценити и измерити трошкове њиховог стварања. У савремени условима привређивања, знање, вештине, информације и нове идеје представљају највеће богатство и кључни ресурс за стицање конкурентске предности и остваривање раста и развоја.

Значај улагања у интелектуални капитал одавно је препознат у развијеним привредама, у којима постоји континуитет развоја нових технологија, као и успешне примене научно-истраживачких резултата у процесу производње. У модерним друштвима образовање, знање и вештине представљају кључне факторе продуктивности и конкурентности. Многе развијене земље свој прогрес базирају управо на улагању у образовање, у развој нових знања и вештина, чија примена у пракси омогућава развој иновација, повећање ефикасности и продуктивности рада (Цветановић, Деспотовић, 2014, стр. 2). Да би се напредо систем образовања, неопходно је креирати нову образовну парадигму која ће у центар ставити развој способности и кључних компетенција за живот у друштву знања (Суботић, Гајић, Лунгулов, стр. 147. Зборник: Западни Балкан на путу ка ЕУ, 2011.).

Према (Бахтијаревић-Шибер, 1999), „развој је везан за стицање нових знања, вештина и способности које омогућавају појединцу преузимање сложених нових послова и позиција и припремају га за будућности и захтеве који тек долазе. Развојем се увећавају укупни индивидуални потенцијали и обезбеђују предуслови за успешније обављање послова и решавање изазова“.

Значајно повећање производње високотехнолошких производа заснованих на знању последица је све веће зависности савремених друштава и привреда од знања и информација (Николић, 2014). По речима Питера Дракера, улагање у знање представља најзначајнију и најпрофитабилнију инвестицију (Дракер, 1995). Исти аутор истиче да је

свака организација организација знања, која се састоји од специјалиста знања, из чега произилази да она мора бити организација једнаких, а не надређених и подређених (Дракер, 1992). Перманентно образовање и усавршавање запослених један је најефикаснијих начина остварења конкурентске предности организација у савременом пословању (Видаковић, 2011, стр. 165).

Искуства развијених земаља показала су да улагање у образовање доприноси повећању економске ефикасности. Најразвијеније земље на свету су оне које највише улажу у знање и образовање. Може се рећи да постоји чврста веза између образовања и зарада: виши ниво образовања омогућава веће плате, које, између осталог, мотивишу људе да се непрекидно образују (Цветановић, Деспотовић, 2014, стр. 3). За спровођење стратегије одрживог развоја неопходно је обезбедити системску подршку образовном систему због потребе за великим бројем стручњака различитих образовних профила (Бабић, 2011, стр. 95.)

Знање не губи своју употребну вредност након коришћења, што значи да неограничен број појединаца може експлоатисати исто знање. Напротив, експлоатација истог знања од стране већег броја појединаца повећава укупни фонд знања, захваљујући ефектима учења путем коришћења. Међутим, треба напоменути да се економска вредност знања може смањити када све већи и већи број појединаца експлоатише исто знање. Таква ситуација има све одлике типичне тржишне утакмице. Све већа понуда производа (у овом случају то је знање) обара вредност истом. Другим речима, што је већи број појединаца који нуде на тржишту исто знање, економска вредност тог знања је мања. Такође, као и код сваког другог производа, могу се јавити имитатори који додато обарају вредност знању. Тако да и знање може изгубити своју економску вредност, иако није подложно амортизацији, као физички ресурси. Када се прича о знању као ресурсу, треба напоменути да је знање веома изложено опасности од губитка вредности и обезвређивања услед застаривања. У одређеним индустријама, као што су индустрија информационих технологија и индустрија мобилне телефоније, нова знања се веома брзо развијају, чинећи дотадашња знања застарелим, превазиђеним и неупотребљивим. Тако да век трајања одређеног знања може бити скраћен чак на неколико месеци до годину дана.

Да би постојао економски интерес за развој новог знања, неопходно је да постоји могућност да се то ново знање може пласирати и продати на тржишту по већој цени од трошкова његовог стварања и генерисања. У том смислу важе потпуно исти економски принципи као и за сваки други производ. Знање, заједно са осталим интелектуалним ресурсима (информације, патенти, лиценце, бренд и др.) има највећу вредност у савременим условима привређивања. Значај интелектуалног капитала и људских ресурса далеко премашује вредност физичког капитала (опреме, алата, грађевинских објеката), па чак и финансијског капитала. Код многих мултинационалних компанија вредност нематеријалне активе (знања, бренда, тржишне позиције и др.) далеко премашује вредност материјалне активе. Информације као ресурси такође имају велику вредност у савременом пословању. У комбинацији са знањем, искуством и вештинама како их на најбољи начин употребити, информације стварају додатну вредност. Може се рећи да развој интелектуалног капитала представља садашњост и будућност пословања и кључни фактор за стицање конкурентске предности (Цветановић, Деспотовић, 2014, стр. 8). Из тог разлога, кључни изазов економије 21. века је перманентно стварање, генерисање, унапређивање и коришћење нових знања, односно, интелектуалног капитала.

Слика 2: Однос између информација, знања и мудрости



Извор: <http://www.ghb.ba/znanje-u-bibliotekom-smislu>

Пирамида сугерише да информације и знање на значе ништа уколико не постоји мудрост да се употребе на најбољи начин који ће предузећу омогућити повећање вредности и јачање конкурентности. Сличну поруку шаље и следећа пирамида.

Слика 3: Пирамида знања



Извор: <http://www.slideshare.net/blogopen/umreeni-aktivizam>

На пирамиди је сликовито приказано на који начин тече процес од незнања до примене знања. Да би се знање применило на најбољи начин, неопходно је да постоји разумевање истог.

1.2. Значај и карактеристике концепта целоживотног образовања

Целоживотно образовање је процес који почиње у предшколским установама, наставља се кроз процес обавезног, средњег и високог образовања и потом се наставља и траје кроз цео живот, кроз различите форме учења, усавршавања, стицања искуства (Турајлић, стр. 155. Зборник: Западни Балкан на путу ка ЕУ, 2011.). Да би појединац био конкурентан на тржишту рада (нарочито глобалном), неопходно је да перманентно ради на себи, учи и усавршава се. Поред школовања, велики значај имају и остали облици учења, као што су неформално образовање, самообразовање и формално учење. У развијеним земљама, ови облици учења се најчешће повезују са концептом целоживотног учења. С обзиром на то да се велики део образовања одвија изван школе, у пословној пракси, на местима рада и живљења људи, може се рећи да читаво друштво постаје друштво које учи (Пажуљ, Ж. 2002).

Целоживотно образовање се може дефинисати на више начина:

- Припрема индивидуе да управља својим животом у одраслој фази;
- Расподела образовања кроз цео живот појединца;
- Образовна функција коју има целокупно животно искуство појединца;
- Поистовећивање образовања са целокупним животом појединца.

(Аспин, Чапман, стр. 2, 2000)

Основни циљ перманентног образовања је унапређење ефикасности, ефикасности и конкурентности појединца и организације. Од савременог образовног система очекује се да оспособи појединца да буде ефикасан у свом приватном, друштвеном и професионалном животу. То значи да целоживотно образовање може да се посматра као средство којим друштво покушава да одговори на изазове које доноси глобализација, којима класично образовање није дорасло. Другим речима, целоживотно образовање може да се посматра као назив за радикалну реформу класичног образовања (Турајлић, 2011, стр. 154.).

Перманентно образовање је неопходно, јер је интензитет промена у пословном свету (пре свега, мисли се на технолошке промене) велики којем формално образовање не може у потпуности да одговори. Промене у формалном образовању, у наставном плану и програму школа и факултета не одвијају се истом динамиком као промене које се дешавају у пракси. Из тог разлога јавља се неусклађеност наставних планова и програма у склопу формалног образовања и актуелних трендова у пракси. Разликујемо неколико форми целоживотног образовања: формално образовање, неформално образовање, информално образовање и самоусмерено образовање.

Слика 4: Облици целоживотног образовања



Извор: Аутор

Формално образовање подразумева редовно школовање људи (основно, средње и високо образовање). Њиме се стичу знања која, пракса је показала, врло често нису довољна за успешно обављање посла и која представљају само подлогу за даље учење кроз практично обављање посла. Диплома о завршеном формалном образовању одређеног степена најчешће је услов за конкурисање за одређени посао.

Неформално образовање односи се на усавршавање запослених на радном месту у циљу бољег обављања посла.

Информално образовање односи се на учење и усавршавање код куће и размену знања и искустава у породици и међу пријатељима.

Самоусмерено образовање подразумева да појединац самостално доноси одлуке о томе шта ће и како ће учити.

УНЕСКО Радна група за образовање за 21. век сматра да концепт целоживотног образовања треба да се ослања на четири стуба (UNESCO Task Force on Education for the 21 st century):

- *Способност учења (Learning to know)* – овај концепт образовања усмерен је ка развијању способности самосталног учења, истраживања, повезивања и структурирања знања, а не ка усвајању знања које је већ структурирано. (Ibid)
- *Личне компетенције (Learning to do)* – развијање личних способности и компетенција које омогућавају појединцу да доноси одлуке и обавља послове на системском нивоу. (Ibid)
- *Учење о заједничком животу (Learning to live together)* – учење о људским сличностима и различитостима које ће спречити потенцијални конфликти и припремити људе да могу успешно да сарађују у тиму и раде на реализацији заједничких пројеката. (Ibid)
- *Развој личности (Learning to be)* – учење усмерено ка развоју људске личности, карактера и духовних вредности. Циљ је да појединац током школовања развије способност за критичко размишљање и просуђивање које ће му помоћи да одабере свој животни пут. (Ibid)

У пракси се често поистовећују термини перманентно образовање и перманентно учење. иако ови термини нису синоними. Перманентно образовање обухвата само организовано учење, док је перманентно учење шири појам и укључује и ненамерно, неорганизовано и спонтано учење које се може спроводити доживотно (Видаковић, 2011, стр. 165.). Такође, у пракси се поистовећују и термини целоживотно образовање (lifelong education) и перманентно образовање (continuing education), мада треба напоменути да се ово изједначавање постепено напушта (Пројектни тим, 2005). Разлика између ова два термина огледа се у томе што целоживотно образовање подразумева образовање током целог живота (од рођење до смрти), док перманентно образовање подразумева образовање након завршетка формалног образовања до краја живота.

Организације које нису спремне да прихвате концепт целоживотног учења ризикују да постану маргинализоване од стране конкуренције (Видаковић, 2011, стр. 168). Неулагањем у развој и усавршавање својих запослених одричу се главног извора

конкурентске предности и доводе у питање свој даљи раст и развој. Према (Пржуљ, 2002) већина менаџера сматра да је образовање запослених кључна претпоставка за трансформацију радника у експерте. Основни услови за успешну примену концепта целоживотног учења су лична мотивација запослених да се образују и усавршавају и постојање различитих могућности опција за образовање (Гузина, 1988).

Улагање у образовање није обавеза само организација, већ и питање личне одговорности и амбиције запослених. Није довољно да организација улаже у образовање својих запослених уколико код њих не постоји жеља и амбиција да усвајају ново знање, развијају се и напредују као стручњаци. Неопходно је покренути личну иницијативу и радити на себи и усавршавати се и без стимулације менаџмента организације. Исто тако, није довољно да само запослени исказују иницијативу за сопствено усавршавање, већ је неопходно и да их организације подрже у томе и омогуће им квалитетне специјализације и курсеве. Може се рећи да не постоји боља инвестиција за организацију од улагања у своје запослене. Одавно је престало да важи правило да је формално образовање довољно за успешну пословну каријеру. Диплома данас не значи много, уколико се знање које је стечено формалним образовањем не обогаћује, не проширује и не осавремењује неформалним образовањем.

Први услов за успешно спровођење перманентног образовања запослених је да се прецизно утврде реалне потребе организације за образовањем и усвајањем нових знања. Потребно је утврдити која знања и вештине су потребне, које појединце (или тимове) треба образовати и у којој мери. Да би се те информација добиле, неопходно је да се спроведе једна опсежна анализа пословања организације, која ће обухватити анализу и интерног и екстерног окружења.

С обзиром на ниво, разликују се четири категорије образовних потреба којима одговарају различити садржаји и методе образовања (Хуленић, 2005):

- **Први ниво** потреба усмерен је на оспособљавање запослених за актуелне послове и отклањање одступања између очекиваних и стварних перформанси. Утврђује се, најчешће, опажањем неусаглашености између захтева рада и образовног профила радника. (Ibid)

- **Други ниво** потреба односи се на ширење индивидуалних знања и вештина и оспособљавање запослених за обављање различитих послова. (Ibid)
- **Трећи ниво** образовних потреба односи се на потребу запосленог да развија своју индивидуалну каријеру и да се изграђује као стручњак у области којом се бави. (Ibid)
- **Четврти ниво** образовних потреба везан је за будућност. Базира се на предикцијама и претпоставкама која ће знања и вештине бити потребне у будућности за остваривање циљева организације, за прилагођавање потребама у окружењу, за увођење иновација, за остваривање личних циљева и амбиција запослених и др. (Ibid)

Сваки ниво образовних потреба захтева посебан и другачији програм и садржај обуке. У складу са тим одређује се да ли ће програм обуке бити спроведен на радном месту, у самој организацији или ће организација послати своје запослене у одређену образовну институцију на обуку и усавршавање.

Улагање у обуку и специјализацију запослених није јефтино, па, стога, организација мора да пажљиво изанализира и процени да ли је та инвестиција приоритетна и да ли ће заиста омогућити организацији да ојача своју конкурентност и оствари своје циљеве. Када се дефинишу ове потребе, неопходно је да на нивоу читаве организације направи план и програм стицања знања и развоја вештина запослених (Видаковић, стр. 172. Зборник: Западни Балкан на путу ка ЕУ, 2011.) Потребно је одредити најбољи начин за усавршавање запослених, који ће донети најбоље ефекте и који, по могућству, неће захтевати значајна финансијска улагања. Веома је важно да се креира механизам који ће омогућити повратну информацију о томе какве и колике ефекте обука и стручно усавршавање запослених има на перформансе организације. Тиме ће се проверити оправданост ове инвестиције. Важно је нагласити да организација своју конкурентност на тржишту постиже и количином знања и вештина којом располажу њени запослени (Колаковић, 2003).

Према аутору Ристићу, људи ће у будућности морати много више него данас да уче и да се образују и по завршетку формалног образовања да би било конкурентни у послу. Успешној пословној каријери моћи ће да се надају само они појединци који буду

перманентно повећавали фонд свог знања, осавремењивањем старих и стицањем нових знања (Ристић, 2002). Учење и праћење трендова није везано само за праћење нових технолошких трендова, већ и за нове идеје, нове начине размишљања и нове начине третирања и решавања постојећих проблема. Пракса је показала да стечена знања, уколико се не обнављају, врло брзо се заборављају и застаревају (Видаковић, 2011, стр. 169).

Према (Грип, 2006) разликује се застаревање техничких и економских знања. Застаревање техничког знања представља смањење фонда знања, док застаревање економског знања утиче на вредност људског капитала услед технолошког развоја.

1.3. Улога и значај образовања предузетника за јачање конкурентности сектора МСП

Разликују се три типа економске активности:

- економске активности вођене продуктивношћу;
- економске активности вођене ефикасношћу и
- економске привреде вођене иновацијама. (Поповић-Пантић, 2011. стр. 188.)

Сва три типа економске активности јављају се свакој националној економији. Од начина њиховог комбиновања и од тога која економска активност преовлађује зависи и економска развијеност одређене националне привреде. Овако посматрано, све националне привреде на свету могу се класификовати у три категорије према моделу економске активности који у њима преовлађује (Поповић-Пантић, 2011. стр. 188.):

- привреде вођене продуктивношћу (у овим привредама фокус је стављен на унапређење фактора производње са циљем повећања продуктивности рада); (Ibid)
- привреде вођене ефикасношћу; (Ibid)
- привреде које се фокусирају на развој иновација и друштва заснованог на знању. (Ibid)

У 21. веку креиран је амбијент за доминацију знања као најјаче производне снаге

Најразвијеније светске привреде усмерене су на развој иновација и генерисање нових знања, што значи да у њима преовлађују управо ове економске активности. Према Глобалном монитору предузетништва (Global Entrepreneurship Monitor 2009, Executive Report, Niels Bosma and Janthan Levie, Babson College) Република Србија спада у земље чија национална привреда је вођена ефикасношћу.

Развој предузетништва и унапређење конкурентности сектора МСП стратешки су циљеви Европске уније већ дужи низ година. У правцу реализације тих циљева предузимају се различите мере и активности, у чијем средишту се налази образовање предузетника. образовање предузетника један је кључних фактора за раст и развој сектора малих и средњих предузећа. Да би се квалитетно унапредило образовање предузетника, неопходно је овај проблем решавати системски и у самом корену. То значи да је неопходно увођење предузетничког образовања у наставне планове и програме образовних институција како би ђаци и студенти стекли темељно и квалитетно предузетничко образовање. Да би се то постигло, неопходно је (Поповић-Пантић, 2011, str. 188):

- Увести промене у приступу и методама предавања у смислу интензивнијег укључивања емпиријског учења менторског рада са студентима који ће подстаћи студенте да преузму иницијативу и самостално истражују и унапређују своје знање. (Ibid)
- Променити контекст у којем се реализује текуће образовање тако што ће се настава, осим у учионицама, одвијати и привреди, у самим предузећима, у локалној заједници, чиме ће се студентима приближити пракса и омогућити непосредно упознавање се предузетништвом. (Ibid)
- Обезбедити кључну улогу државе, јер једино укљученост државе у решавње овог проблема може да омогући подизање квалитета предузетничког образовања. (Ibid)

Према (Директорат за предузетништво и индустрију Европске комисије), напредни модел предузетничког образовања требало би да обухвати:

- Промену у приступу предузетничком образовању и прећи са учења о томе „како водити бизнис“ ка развоју кључних компетенција за успешно бављење предузетништвом. Такође, од круцијалног је значаја да предузетништво не буде само додатак у наставним плановима и програмима образовних институција, већ да буде саставни део образовања ђака и студената. (Ibid)
- Развој приступа по коме главна улога у унапређењу предузетничког образовања припада факултетима, школа и предузећима, уз подршку одређених организација и асоцијација, које треба да помогну у припреми и усавршавању наставничког особља, промоцији примера добре праксе, развоју партнерстава између факултета и предузећа, као и између самих предузећа. (Ibid)

Овим мерама сигурно би се унапредио систем формалног предузетничког образовања у Србији, али, да се постигли прави ефекти, неопходно је развити и систем неформалног предузетничког образовања. Предузетницима и онима који би то хтели да постану треба омогућити квалитетне курсеве, семинаре, интерактивне радионице, специјализације и друге видове неформалног предузетничког образовања. Колико год квалитетно било, формално образовање није довољно да би се (потенцијални) предузетници потпуно оспособили за успешно бављење предузетништвом. Неформално образовање омогућава стицање квалитетног и уско специјализованог знања кроз емпиријско учење, којим се допуњава и проширује знање стечено формалним образовањем. Предузетницима у Србији треба поручити да улагањем у развој својих личних компетенција и компетенција својих запослених јачају своју конкурентност и увећавају шансе за опстанак у турбулентном и неизвесном окружењу, у условима врло оштре конкуренције. У Србији се, као и у земљама ЕУ, предузетничко образовање углавном финансира из фондова ЕУ, као и из националних и регионалних фондова (Поповић-Пантић, 2011. стр. 189).

1.4. Предузетничко образовање

Стратегија ЕУ до 2020. (2009.) и Стратегија ЕУ за образовање и усавршавање до 2020. (2009.) дефинисале су предузетничко учење као „кључну компетенцију за један од кључних приоритета у креирању политике, који подстиче и утврђује стратешки

приступ унапређењу предузетничке писмености сваког грађанина кроз доживотно предузетничко учење“ (Хедер, Љубић, Нола, 2011, стр. 15).

Предузетничко учење представља „Концепт образовања и обуке који подржава предузетнички начин размишљања и заснива се на усавршавању појединаца, укључујући основне принципе ефикасности у свакодневном животу без посебног фокуса на започињање бизниса – све то води до предузетничке писмености за друштво у целини“ (Хедер, Љубић, Нола, 2011, стр. 23).

Циљ предузетничког образовања је да промовише креативност, иновацију и самозапошљавање и може да укључује следеће елементе:

- развој личних атрибута и вештина који чине основу предузетничког духа и понашања (креативност, смисао за иницијативу, ризиковање, самосталност, самопоуздање, вођство, тимски дух, итд.);
- подизање свести студената и ученика о самозапошљавању и предузетништву као могућим опцијама за каријеру;
- рад на конкретним предузетничким пројектима и активностима;
- обезбеђивање посебних пословних вештина и знања о томе како основати предузеће и успешно га водити.

(Европска комисија; Пројекат најбоље процедуре: „Предузетништво у вишем образовању, нарочито непословним студијама“ Завршни извештај експертске групе (“Entrepreneurship in Higher Education, Especially in Non-business Studies”)
(Брисел, март 2008.))

Предузетничко учење подстиче предузетнички дух у друштву, оснивање нових предузећа и ефикасније и ефективније коришћење креативних потенцијала. Као такво, предузетничко учење је приоритет политике Европске уније и земаља транзиције. На значај предузетничког образовања указано је у Осло агенди за предузетничко образовање у Европи (2006.) која је имала за циљ да „одведе напредак корак даље у промовисању предузетничког духа у друштву, на систематичан начин и уз ефикасне

акције“ (Европска комисија; Осло агенда за предузетничко образовање у Европи (Oslo Agenda for Entrepreneurship Education in Europe) (Осло, октобар 2006.).

Посебна пажња у развијању људског капитала посвећена је подршци мобилности људског капитала и максималном искоришћењу људских потенцијала. Европски оквир за квалификације (ЕОК) је креиран са циљем да подржи овај процес. Оквир се састоји од различитих елемената, међу којима кључне компетенције као саставни део сваке квалификације представљају један од најважнијих. За потребе овог документа, коришћена је терминологија кључних компетенција (знања, вештине и ставови). Национални образовни систем сваке земље треба да предузме адекватне мере како би одрживи развој доживотног предузетничког учења (Хедер, Љубић, Нола, 2011, стр. 14).

Центар за предузетничко учење Југоисточне Европе (СЕЕЦЕЛ) је основан 2009. године као директан резултат иницијативе земаља Југоисточне Европе / региона у предприступној фази. Земље чланице СЕЕЦЕЛ-а су: Албанија, Босна и Херцеговина, Хрватска, Косово (Према УНСЦР 1244/99), Македонија, Црна Гора, Србија и Турска. Све земље чланице СЕЕЦЕЛ-а деле пуно власништво над процесом и активно и једнако учествују у управљању СЕЕЦЕЛ-ом, развоју садржаја и имплементацији. СЕЕЦЕЛ има мисију да подржи развој система доживотног предузетничког учења. Једна од приоритетних области СЕЕЦЕЛ-а јесте образовање на ИСЦЕД 2. нивоу (ИСЦЕД представља скраћеницу за Међународни стандард класификације образовања), које је обавезно образовање у земљама чланицама СЕЕЦЕЛ-а. Порука земаља чланица СЕЕЦЕЛ-а је јасна: **„свако дете треба да буде предузетнички писмено и то је наш циљ“** (Хедер, Љубић, Нола, 2011, стр. 18-19).

У Европској унији 2010. је била година када су се водили разговори на високом нивоу о стратешком развоју предузетничког учења као кључне компетенције Европска комисија; „Ка већој сарадњи и кохерентности у предузетничком образовању – завршни извештај“ (Towards Greater Cooperation and Coherence in Entrepreneurship Education-Final Report) (2010.)

Године 2010. земље у предприступном процесу ЕУ, заједно са земљама из јужног суседног региона ЕУ (Египат, Израел и Тунис) учествовале су на панелу који су

организовале земље ЕУ по називом „Панел за разматрање на високом нивоу”, на коме су дефинисани кључни проблеми у вези са предузетничким образовањем (Европска комисија, ЕТФ; „Пилот акција о предузетничком образовању: Панел за разматрање на високом нивоу – завршни извештај“ (A Pilot Action on Entrepreneurship Education: High Level Reflection Panel-final report) (2010.):

- Јавност још увек није довољно упозната са терминологијом предузетничког учења и предузетништва. Термини који се користе у вези са предузетничким образовањем нису јасни општој јавности, нити постоји довољна свест о предузетништву у непословном окружењу. (Ibid)
- Предузетничко учење нема јасно дефинисани политички оквир, већ се налази у надлежности бројних интересних група – превасходно министарстава економије и просвете, али и других релевантних министарстава и органа који креирају политику. (Ibid)
- Промовисање предузетништва у формалном образовању треба да се повеже са ширим напорима за предузетничко учење и обуку у свакој земљи. (Ibid)
- Сва министарства која се баве партнерством у политици предузетничког учења треба да обезбеде једнако распоређену посвећеност, све до буџетске подршке где је потребна. (Ibid)
- Иако постоји добро разумевање предузетништва као кључне компетенције, недостаје разумевање тога како кључна компетенција може ефикасно да се обухвати у процесу наставе и учења. (Ibid)
- Панел се сложио да постоји очит недостатак дефинисаних исхода учења предузетништва као кључне компетенције, нарочито у основном и средњем образовању. (Ibid)

Према извештају Светског економског форума предузетничко образовање садржи следеће три компоненте:

1. **Лични развој:** Предузетничко образовање јача предузетнички дух, повећава мотивацију и амбицију, подиже самопоуздање, подстиче на акцију.
2. **Пословни развој:** Предузетничким образовањем стичу се знања из области менаџмента и организације, маркетинга, финансија, затим, разна техничка

знања и вештине и друга знања потребна за бављење предузетништвом. Учењем и стицањем ових знања остварује се пословни развој предузетника.

3. **Развој предузетничких вештина:** Предузетничким образовањем развијају се вештине рада у тиму, управљања временом, управљања конфликтима, креативног решавања проблема, продаје и др.

(Светски економски форум; образовање новог таласа предузетника (Швајцарска, април 2009.)

1.4.1. Циљеви СЕЕЦЕЛ-а

Први од три СЕЕЦЕЛ-ова стратешка развојна стуба је ИСЦЕД 2, чији је главни циљ „Подржати земље учеснице у напорима да прилагоде препоруке Европске уније за подстицање предузетништва као кључне компетенције кроз посебан приступ развоја предузетништва у раном образовању“ (Хедер, Љубић, Нола, 2011, стр. 24).

Посебни циљеви СЕЕЦЕЛ-а су (Ибид): (Хедер, Љубић, Нола, 2011, стр. 24).

1. промовисање приступа доношења одлука на основу доказа међу земљама учесницама, и подстицање иновативности у подручју развоја предузетништва као кључне компетенције; (Ibid)
2. одређивање образовних исхода, прилагођавање курикулума и импликација за наставнички и ученички процес за предузетништво као кључне компетенције, са посебним освртом на препоруке Осло агенде Европске уније за развој предузетничког учења у раном образовању и препоруке министара просвете земаља чланица Европске уније везаних за промоцију предузетништва у склопу националних образовних система (Образовање и обука, 2010-2020.); (Ibid)
3. изградња система за спровођење иновативних решења за предузетништво као кључне компетенције у земљама учесницама, са посебним нагласком на курикулум, наставничко усавршавање, процесе учења, вођење школа и економско-образовну сарадњу. (Ibid)

Остваривање наведених циљева одвијаће се у три фазе

1. Дискусије и израда инструмената;
2. Пилотирање;
3. Преглед и финализација. (Хедер, Љубић, Нола, 2011, стр. 25)

За потребе реализације прве фазе формиране су три радне групе. Прва радна група имала је задатак да дефинише исходе и ефекте учења за предузетничко учење, друга група бавила се осмишљавањем модела за усавршавање наставника, док је трећа радна група креирала модел предузетне школе. Радне групе су сачињавали национални експерти које су именовали одговарајући национални органи преко својих чланова у Управном одбору СЕЕЦЕЛ-а. У року од годину дана радне групе су креирале инструмент под називом „Пакет предузетничког учења“. Сваком радном групом координирао је један међународни експерт (Хедер, Љубић, Нола, 2011, стр. 25).

Циљеви радних група у првој фази (мај 2010. – мај 2011.) били су (Хедер, Љубић, Нола, 2011, стр. 25):

- дефинисати опште концепте везане за исходе учења за Предузетничко учење на ИСЦЕД нивоу 2; (Ibid)
- размотрити како искористити исходе учења у различитим областима курикулума; (Ibid)
- представити исходе учења за спровођење Предузетничког учења; (Ibid)
- приказати примере везане за Предузетничко учење код одређених предмета; (Ibid)
- разматрати услове за усавршавање наставника специфичне за регион; (Ibid)
- предложити модуле обуке за почетно оспособљавање и усавршавање током службе; (Ibid)
- одредити критеријуме за одабир пилот школа; (Ibid)
- предложити модел предузетне школе. (Ibid)

Замишљено је да се рад са ученицима одвија на два начина:

- директно (лицем у лице) и
- преко интернет платформе Заједница праксе.

У првој фази одржане су две конференције: прва у Дубровнику 2010. (постигнут је консензус око схватања предузетничког учења, дефинисана је визија и радни оквир) и друга у Будви 2011. (са циљем да се превазиђу све преостале нејасноће и дефинишу начела за пилот пројекат). Током пилот фазе, све пилот школе (32 школе у 8 земаља) ће размењивати своја искуства преко платформе Заједница праксе и њих ће пажљиво пратити национални експерти (чланови радних група) и СЕЕЦЕЛ-ов тим. Планирано је да се перменентно врши евалуација процеса у циљу унапређења квалитета и ефикасности пројекта. Посебан фокус у евалуацији (последња фаза) ставља се на ефекте пројекта, у смислу, да ли су остварени резултати у складу са планираним. Евалуација се спроводила преко различитих упитника, дискусија, писањем извештаја и других техника са циљем да се испита сврсисходност, изводљивост и одрживост пројекта (Хедер, Љубић, Нола, 2011, стр. 26).

1.4.2. Исходи предузетничког учења

После дуготрајних и конструктивних дискусија на интернет платформи Заједница праксе и током радних састанака, експерти из земаља чланица СЕЕЦЕЛ-а дефинисали су и предложили исходе учења за предузетничко учење на ИСЦЕД нивоу 2. Исходи су приказани у наредној табели:

Табела 7: Исходи предузетничког учења на ИСЦЕД 2 нивоу - знања.

Знања		
Исходи учења	Методe учења	Методe евалуације
1. Објаснити разлику између бити предузетник и деловати предузетнички;	Предавања Дискусије	Есеји Презентација
2. Објаснити зашто несташица захтева доношење одлуке;	Групни рад Презентација	Пројекат/групни рад
3. Препознати који производи и услуге су у понуди и потражњи на локалном и националном нивоу;	вршњачке групе Локалне посете	
4. Дефинисати критеријуме потребне за доношење одлуке на индивидуалном и		

<p>групном нивоу и објаснити њихов утицај;</p> <p>5. Упоредити користи са трошковима;</p> <p>6. Израчунати продуктивност и утврдити компаративне предности;</p> <p>7. Утврдити различите могућности за радна места;</p> <p>8. Утврдити и описати најмање две различите каријерне путање;</p> <p>9. Објаснити важност пропратних трошкова и одрживог планирања (размишљати зелено) за предузетничке делатности;</p> <p>10. Навести фазе предузетничке делатности у примеру на нивоу учионице или школе</p> <p>11. Утврдити кораке у решавању проблема и ризике и дати пример за сваки;</p> <p>12. Развити предузетничку идеју;</p> <p>13. Објаснити јавна добра и дати примере.</p>		
--	--	--

Извор: (Предузетничко учење – приступ кључним компетенцијама, ИСЦЕД ниво 2, Хедер, Љубић, Нола, 2011, стр. 33).

У наредној табели приказани су очекивани исходи предузетничког учења на 2 нивоу на пољу овладавања предузетничким вештинама.

Табела 8: Исходи предузетничког учења на ИСЦЕД 2 нивоу - **вештине**.

Вештине		
Исходи учења	Методе учења	Методе евалуације
<p>1. Показати способност индивидуалног и рада у тимовима;</p> <p>2. Показати способност саопштавања идеја</p>	<p>Предавања</p> <p>Дискусије</p> <p>Групни рад</p>	<p>Практична процена</p> <p>Рад на терену</p> <p>Презентација</p>

<p>другима на ефикасан начин;</p> <p>3. Показати способност за креативно и иновативно размишљање;</p> <p>4. Показати вештине планирања, делегирања и вођења током групног рада;</p> <p>5. Показати способност коришћења „брејнсторминг“ методе;</p> <p>6. Израдити матрицу доношења одлука;</p> <p>7. Показати способност препознавања и навођења ризика;</p> <p>8. Одредити еколошке последице њихових акција;</p> <p>9. Илустровати способност за решавање проблема и доношења одлука заједно са другима;</p> <p>10. Показати способност оцењивања резултата и процеса из групног рада;</p> <p>11. Показати како направити план производње;</p> <p>12. Представити предузетничку идеју;</p> <p>13. Оценити сопствена средства и компетенције.</p>	<p>Презентација вршњачке групе</p> <p>Локалне посете</p>	<p>Пројектни рад</p> <p>Самоевалуација</p>
---	--	--

Извор: (Предузетничко учење – приступ кључним компетенцијама, ИСЦЕД ниво 2, Хедер, Љубић, Нола, 2011, стр. 34).

У следећој табели наведени су очекивани исходи предузетничког учења на 2 нивоу на пољу изградње ставова који су потребни за предузетништво.

Табела 9: Исходи предузетничког учења на ИСЦЕД 2 нивоу - ставови.

Ставови		
Исходи учења	Методe учења	Методe евалуације

<ol style="list-style-type: none"> 1. Преузети одговорност за завршетак задатака, испуњење обавеза и рокова; 2. Преузети иницијативу за умрежавање са појединцима и групама; 3. Показати способност за самостални рад; 4. Показати способност поштовања других; 5. Показати способност прихватања иновација и промена; 6. Показати одговорност за јавна добра. 	<p>Наставници као фацилитатори</p> <p>Предавања Дискусије Групни рад Презентација вршњачке групе Локалне посете</p>	<p>Практична процена Рад на терену Пројектни рад</p>
--	---	--

Извор: (Предузетничко учење – приступ кључним компетенцијама, ИСЦЕД ниво 2, Хедер, Љубић, Нола, 2011, стр. 35).

1.5. Предузетничко образовање у Србији

У марту 2015. године усвојена је нова **Национална стратегија за младе** за период од 2015-2025. године, којом се дефинишу кључни принципи за унапређење друштвеног положаја младих у Србији и обезбеђивање услова за остваривање права и интереса младих у свим областима. Ова стратегија препознаје значај предузетничког начина размишљања и деловања који у формалном образовању треба да буде усаглашен на наставним планом и програмом као хоризонтални елемент у свим сферама учења, јер предузетничко образовање повећава изгледе за отварање нових предузећа, отварање нових радних места, самозапошљавање, али и за развој иновативности и креативности младих и неговање предузетничког духа. (Чекић-Марковић, 2016, стр. 26).

Стратегија развоја образовања у Србији до 2020. године, донета 2012. године, посматра образовање као основни покретач привредног раста и један од кључних фактора развоја предузетничког духа и позитивних друштвених вредности (Влада РС, 2012), што показује да се препознаје значај предузетничког образовања. У стратегији се сугерише да развој предузетничког духа и усмереност предузетништва ка производњи и производним технонологијама од кључног значаја за остварење привредног раста и развоја. Истиче се да младе треба усмеравати ка предузетништву још од основног

образовања, са посебним освртом на развој креативности, иновативности, одлучности, истрајности, храбрости, спремности суочавања са неуспехом и другим особинама које красе предузетнике (Влада РС, 2012, стр. 201).

Године 2015. усвојен је акциони план за реализацију ове стратегије, који дефинише начине на које ће се постићи постављени циљеви. Акциони план предвиђа (Чекић-Марковић, 2016, стр. 27):

- развој програма предузетничког образовања у средњем стручном образовању на основу стандарда квалификација; (Ibid)
- јачање предузетничке компоненте високог образовања помоћу доношења допуњених и измењених стандарда за акредитацију; (Ibid)
- оснивање Фонда за подстицање високо-технолошког предузетништва (Ibid) и
- развој модела укључивања предузетничке компоненте у високо образовање. (Ibid)

Такође, 2015. године усвојена је и **Стратегија за подршку развоју малих и средњих предузећа, предузетништва и конкурентности** за период од 2015 – 2020. године. Важне ставке у оквиру ове стратегије су (Чекић-Марковић, 2016, стр. 27):

- унапређење приступа новим тржиштима; (Ibid)
- унапређење промоције предузетничког духа; (Ibid)
- подстицање предузетништва жена, младих и социјалног предузетништва. (Ibid)

Визија развоја вештина у Србији до 2020. године, развијена 2013. године, придаје велики значај развоју предузетничког образовања и предузетништву као кључној компетенцији за развој друштва и остваривање економског раста. За реализацију ове визије предвиђене су следеће мере (Чекић-Марковић, 2016, стр. 27):

1. стварање предузетничких ставова у образовању, укључујући и охрабривање полазника да износе идеје, комуницирају и буду активни; (Ibid)
2. упознавање полазника наставе са предузетништвом и могућностима за samozaposleње; (Ibid)

3. већа доступност обуке за оснивање нових предузећа и предузетничких радњи (нпр. обуке из области израде пословног плана, менаџмента и организације, маркетинга и др). (Ibid)
4. стручно усавршавање наставника у циљу развијања предузетничких ставова и стицања предузетничких вештина; (Ibid)
5. реформа наставних програма базирана са реалним потребама привреде за знањима и вештинама. (Ibid)
6. подршка оснивању нових пословних инкубатора и размене добре праксе међу постојећим инкубаторима. (Ibid)

Министарство просвете, науке и технолошког развоја и Тим за социјално укључивање и смањење сиромаштва покренули су програм **Учешће Србије у Отвореном методу координације** (ОМК) (<http://www.omk-obrazovanje.gov.rs/>). На позив Европске комисије, Србија је 2014. године одредила представнике за учешће у раду шест тематских радних група:

1. образовање одраслих,
2. модернизација високог образовања,
3. дигитално и он-лајн учење,
4. развој школа (образовање наставника и решавање проблема раног напуштања школовања од стране младих);
5. средње и стручно образовање и
6. развој компетенција са фокусом на информационе технологије и предузетничко учење.

Најважнији циљ који треба да оствари радна група која се бави трансферзалним вештинама је модернизација система образовања и обуке која ће се базирати на укључивању што већег броја вештина у наставни план и програм, чиме ће се полазницима људима олакшати укључивање на тржиште рада. Ова тематска група посебну пажњу посвећује предузетништву (Чекић-Марковић, 2016, стр. 28).

1.6. Начини интеграције предузетничког учења у образовни систем Србије

Предузетничко учење може се на неколико начина интегрисати у образовни систем Србије (Чекић-Марковић, 2016, стр. 30):

- Предузетништво као посебан предмет; (Ibid)
- Предузетничко учење у партнерству школа и привреде; (Ibid)
- Предузетничко учење кроз међупредметни и интегрисани приступ; (Ibid)

1.6.1. Предузетништво као посебан предмет

У средњем образовању, предузетништво као предмет уведен је од 2004/2005 до 2008/2009 у 28 огледних профила у стручном образовању. Данас се предузетништво у средњим школама у Србији изучава у оквиру 70 образовних профила. Налази се на листи обавезних предмета са фондом од 62-64 часа годишње и реализује се у завршној години школовања. У зависности од подручја рада, предмет предузетништво спада у ред стручних или опште стручних предмета. У будућности ће се, даљим превођењем огледних програма у редован систем, број ученика стручних школа који изучавају предузетништво додатно повећавати.

У високом образовању, предузетништво се позиционирало као засебна научна вештина на појединим високошколским установама. Циљ изучавања предузетништва на високошколским установама је разумевање концепта предузетништва, улоге и значаја предузетника у привреди, као и стицање знања и вештина, неопходних за бављење предузетнишвом (Чекић-Марковић, 2016, стр. 30).

1.6.2. Предузетничко учење у партнерству школа и привреде

Програм достигнућа младих у Србији почео је са реализацијом активности у Србији 2002. године, а од 2005. године спроводи га организација Junior Achievement Serbia као део мреже Junior Achievement Worldwide (JAW). Активности овог програма односе се на предузетништво, искуствено учење, развој вештина које доприносе запошљавању,

развоју иновативности и креативности, финансијске писмености, а намењене су, пре свега, ученицима основних и средњих школа, а потом и наставницима и директорима. У оквиру програма „Достигнућа младих“ развијене су јединствене образовне методе које се базирају на партнерству домаћих и међународних компанија и агенција са циљем да се ученицима помогне да стекну предузетничка знања и вештине. Кроз креирање ученичких компанија у средњим школама, праћење њиховог рада током једногодишњег животног циклуса, слушање предавања из предузетништва и пословне економије и учешћа на разним такмичењима и сајмовима предузетничких идеја, подстиче се развој предузетничког духа младих. Сви програми „Достигнућа младих“ у Србији акредитовани су од стране Министарств просвете, науке и технолошког развоја. Популарност овог програма расте сваке године, а о томе сведочи и више од 50.000 ученика основних и средњих школа који су у протеклих десет година имали прилику да похађају образовне програме из области предузетништва и финансијске писмености. Примера ради, током школске 2013/2014. године, у програму „Достигнућа младих“ учествовало је 9.153 ученика, 561 наставник из 230 школа и 157 волонтера из бизнис сектора (Чекић-Марковић, 2016, стр. 31).

Програм Ученичко предузетништво спроводи се у Србији од школске 2003/2004. године уз подршку норвешке организације Business Innovation Programs (BIP) и сагласност Министарства просвете, науке и технолошког развоја. Овај програм подразумева имплементацију концепта ученичког предузетништва заснованог на норвешком моделу који је прилагођен локалним условима. Циљ овог пројекта је да средњошколцима пружи неопходно базично знање и искуство у оснивању и вођењу правих предузећа, производњи правих производа и услуга, пословању са правим новцем и активностима које прате пословање једног предузећа. Програм је намењен и наставницима средњих школа који имају улогу ментора ученицима у овом подухвату. Специфични циљеви овог пројекта су:

1. Подстицање развоја предузетничког духа и амбијента међу младим људима;
2. Помоћ младим људима да развију личне квалитете, као што су самоиницијатива, самопоуздање, креативност, тимски рад и одговорност;
3. Увођење нових, практичних, наставних метода у систем средњошколског образовања и

4. Успостављање сарадње између средњих школа и „света бизниса“.

(Чекић-Марковић, 2016, стр. 31)

До сада је активности програма „Ученичко предузетништво“ било укључено преко 5.000 ученика и 140 наставника из 70 школа широм Србије. Главну окосницу овог пројекта чине успостављање и реализација концепта ученичких компанија, где ученици стичу знање методом која подразумева рад у реалним условима. У том процесу, ученицима помажу посебно обучени наставници-ментори, са којима заједнички оснивају компанију, развијају је и затварају у току једне године. Проучавајући животни циклус једне компаније, ученици сазнају како да се носе са проблемима, препрекама и успесима. Сав евентуални профит који стекну продајом својих производа или услуга чланови једне компаније деле између себе. Ученичкој компанији профит није примарни циљ – оне представљају школски пројекат образовног карактера (Business Innovation Program, 2014) (Чекић-Марковић, 2016, стр. 31-32).

2. ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ ОБРАЗОВАЊА ПРЕДУЗЕТНИКА И ЗАПОСЛЕНИХ У МАЛИМ И СРЕДЊИМ ПРЕДУЗЕЋИМА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Истраживање је спроведено анкетирањем 1.080 испитаника, запослених у сектору МСП у Републици Србији у периоду април 2015 – април 2016. Испитаници су сврстани у четири категорије:

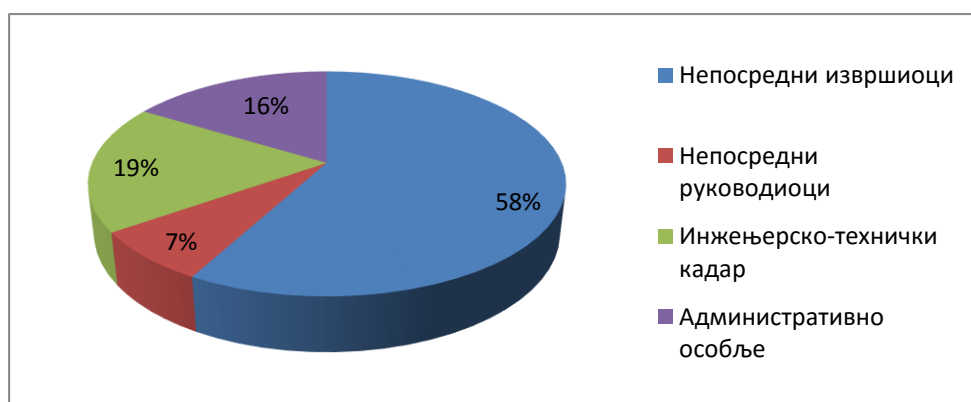
1. Непосредни извршиоци
2. Непосредни руководиоци
3. Инжењерско-технички кадар
4. Административно особље

У наставку су приказани одговори испитаника на уводна питања којим се описује и ближе одређује структура испитаника.

1. Структура испитаника према радном месту у организацији

У структури испитаника према радном месту у организацији, у значајном проценту преовлађују непосредни извршиоци (58%) и административно особље (23%). Далеко мање заступљени су инжењерско-технички кадрови (12%) и руководиоци (7%).

Графикон 18: Структура испитаника према радном месту

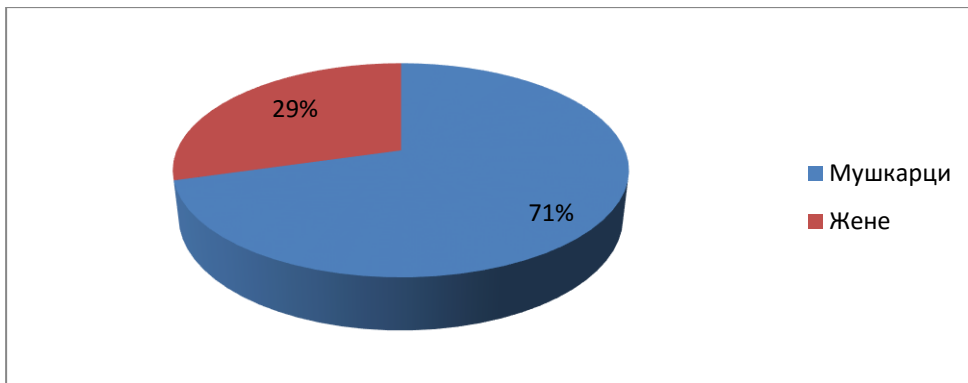


Извор: Ауторско истраживање

2. Пол испитаника

Када се ради о структури испитаника према полу, доминантно су заступљени мушкарци (71%), док жене у структури обухватају 29%. Ови подаци приказани су на графикону 19.

Графикон 19: Полна структура испитаника

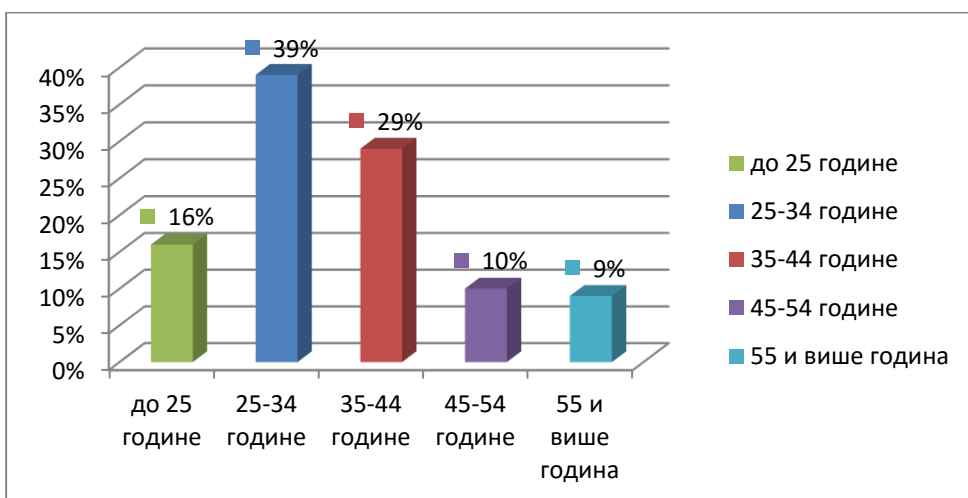


Извор: Ауторско истраживање

3. Старост испитаника

Добијени подаци показују да су, према старосној структури испитаника, највише заступљени испитаници између 25-34 године (39%), затим испитаници између 35-44 године (29%), потом следе испитаници до 25 година живота (16%), између 45 и 54 године (10%) и на крају испитаници са 55 и више година (6%). Ови подаци приказани су на графикону 20.

Графикон 20: Старосна структура испитаника



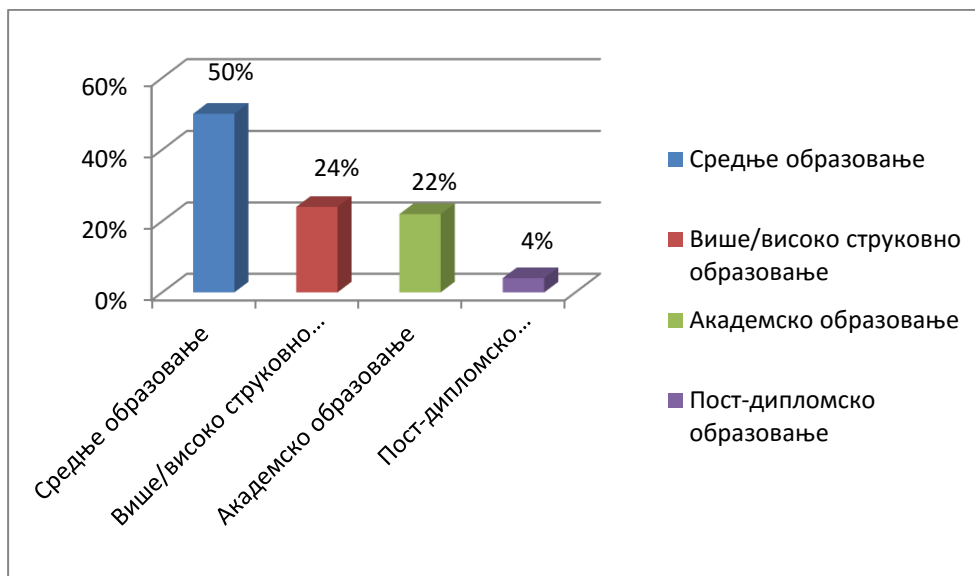
Извор: Ауторско истраживање

4. Образовна структура испитаника

У образовној структури испитаника далеко најзаступљенији су испитаници са средњим образовањем (50%). Приближно подједнако заступљени су испитаници са вишим (високим струковним) (24%) и академским образовањем (22%), док испитаника са пост-дипломским образовањем има само 4%.

Добијени подаци су приказани на графиону 21.

Графикон 21: Образовна структура испитаника



Извор: Ауторско истраживање

5. Садржај рада и заинтересованост за образовање и стручно усавршавање

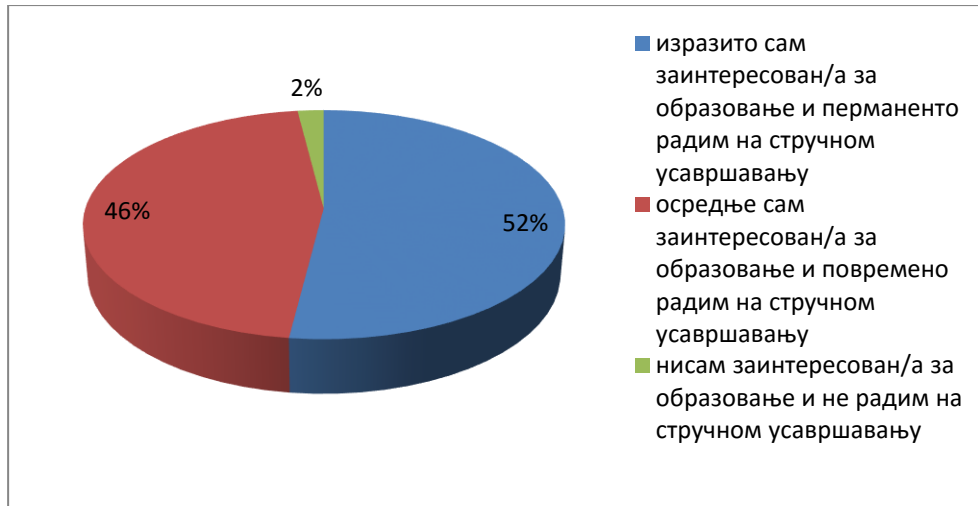
Испитаници су замољени да заокруже један од понуђених одговора који најпрецизније описује њихов став према образовању. Понуђени одговори били су:

- изразито сам заинтересован/а за образовање и перманентно радим на сопственом усавршавању;
- осредње сам заинтересован/а за образовање и повремено учим и усавршавам се;
- нисам заинтересован/а за образовање и не радим на стручном усавршавању.

Највећу заинтересованост за стручно усавршавање исказао је **инжењерско-технички** кадар – њих **52%** изразито је заинтересовано за стручно усавршавање, **46%** је осредње

заинтересовано, а само 2% није заинтересовано за стручно усавршавање. Подаци су приказани на графикону.

Графикон 22: Садржај рада и заинтересованост за образовање -инжењерско-технички кадар



Извор: Ауторско истраживање

Што се тиче **непосредних руководица**, 37% је изразито заинтересовано за образовање и редовно раде на сопственом стручном усавршавању и сматрају да ће им то помоћи да квалитетније обављају свој посао. 54% је осредње заинтересовано за образовање и повремено раде на стручном усавршавању, док 9% није заинтересовано за образовање и стручно усавршавање. Подаци су приказани на графикону.

Графикон 23: Садржај рада и заинтересованост за образовање-непосредни руководиоци



Извор: Ауторско истраживање

Непосредни извршиоци су у великом проценту (86%) изјавили да нису заинтересовани за образовање и да не раде на стручном усавршавању. 13% испитаника из ове категорије је осредње заинтересовано за образовање и повремено раде на стручном усавршавању, док само 1% испитаника је изразито заинтересовано за образовање и редовно раде на стручном усавршавању.

Графикон 24: Садржај рада и заинтересованост за образовање -непосредни извршиоци



Извор: Ауторско истраживање

Испитаници из категорије „**административно особље**“ су у већинском проценту (69%) навели да нису заинтересовани за образовање и да не раде на стручном усавршавању. 28% испитаника је изјавило да су осредње заинтересовани за образовање и да повремено раде на стручном усавршавању, док је само 3% испитаника изјавило да је изразито заинтересовано за образовање и да перманентно раде са стручном усавршавању.

Графикон 25: Садржај рада и заинтересованост за образовање и стручно усавршавање-административно особље



Извор: Ауторско истраживање

6. Мотиви и разлози за образовање и стручно усавршавање

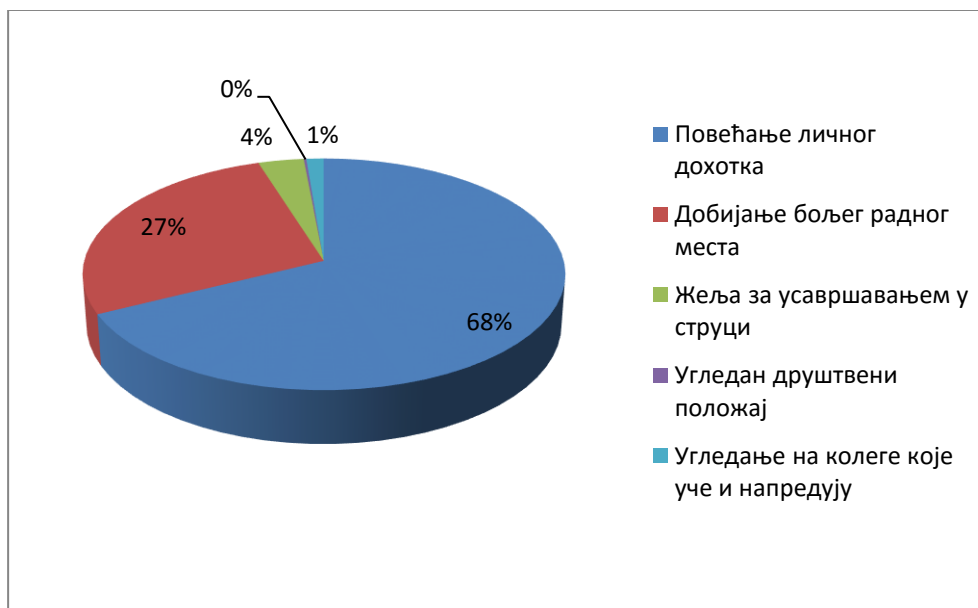
У претходном питању већ је утврђено интересовање запослених у сектору МСП за образовање и стручно усавршавање за сваку од четири категорије обухваћене истраживањем. Ово питање иде корак даље и истражује који мотиви за учењем и усавршавањем преовлађују код испинитака (подразумева се да у обзир долазе само они испитаници који се образују и усавршавају). Питање и понуђени одговори формулисани су на следећи начин:

Заокружите Ваш главни мотив за учењем и стручним усавршавањем:

- а) Повећање личног дохотка
- б) Добијање бољег радног места
- в) Жеља за усавршавањем у струци
- г) Угледан друштвени положај
- д) Угледање на колеге које уче и напредују

На питање који мотив преовлађује у намери испитаника да уче и да се стручно усавршавају (треба нагласити да је само 37% испитаника одговорило на ово питање, јер остали не раде на сопственом образовању), добијени су следећи резултати: чак 68% испитаника изјавило је да је повећање дохотка главни разлог и мотив за учењем и стручном усавршавању, 27% због добијања бољег радног места, само 4% због жеље за усавршавањем у струци. 1% испитаника учи и ради на себи, јер се угледају на своје колеге, док ниједан испитаник не учи због добијања угледног друштвеног положаја. Ови подаци приказани су на графикону 26.

Графикон 26: Мотиви за учењем и образовањем



Извор: Ауторско истраживање

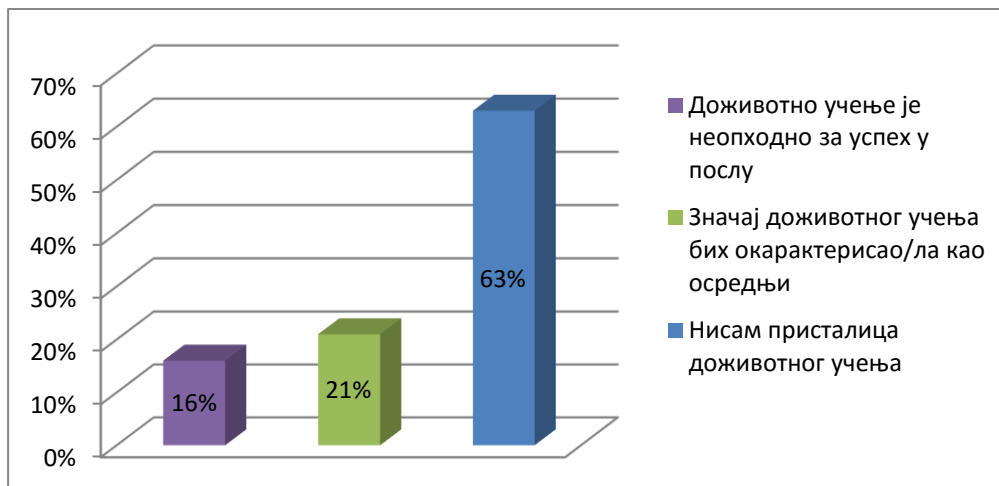
7. Став према доживотном учењу

Испитаници су упитани шта мисле о доживотном учењу. На ово питање понуђени су следећи одговори:

- а) доживотно учење је неопходно за успех у послу;
- б) значај доживотног учења бих окарактерисао/ла као осредњи;
- в) нисам присталица доживотног учења.

Резултати истраживања су показали да чак 63% испитаника нису присталице доживотног учења и да не раде са стручном усавршавању. Са друге стране, само 16% испитаника изјавило је да доживотно образовање има велики значај за успех у послу и да се перманентно стручно усавршавају. Остатак од 21% испитаника сматра да је значај доживотног учења осредњи и да повремено уче и усавршавају се. Овај податак указује да постоји велики потенцијал за унапређење резултата рада запослених у сектору МСП, а тиме и унапређење перформанси МСП, кроз едукацију и стручно усавршавање запослених. Добијени подаци приказани су на графикону 27.

Графикон 27: Став запослених према доживотном учењу



Извор: Ауторско истраживање

У наставку анализирани су добијени одговори за сваку групу испитаника

Доживотно учење је неопходно за успех у послу

У структури испитаника најпозитивнији став према доживотном учењу има *инжењерско-технички кадар*. Када су у питању руководиоци, истраживање је показало да мање од половине броја анкетираних *руководилаца* сматра да је доживотно учење неопходно. Међу *административним особљем* и *непосредним извршиоцима* занемарљив је проценат испитаника заинтересованих за доживотно учење.

Значај доживотног учења бих окарактерисао/ла као осредњи

Истраживање је показало да више од половине укупног броја *руководилаца* сматра да је значај доживотног учења осредњи. Са друге стране, мали број анкетираних *инжењера* сматра да је значај доживотног учења осредњи, с обзиром на то да је већина истакла велики значај доживотног учења. У структури административног особља, једна трећина испитаника је значај доживотног учења окарактерисала као осредњи, док се занемарљив проценат непосредних извршилаца определио за исти одговор.

Нисам присталица доживотног учења

Резултати истраживања показали су да занемарљив проценат испитаника из категорија „техничко-технолошки кадар“ и „непосредни руководиоци“ нису присталице доживотног учења. Са друге стране, већина испитаника из категорија „непосредни извршиоци“ и „административно особље“ нису присталице доживотног учења.

8. Активности запослених након радног времена

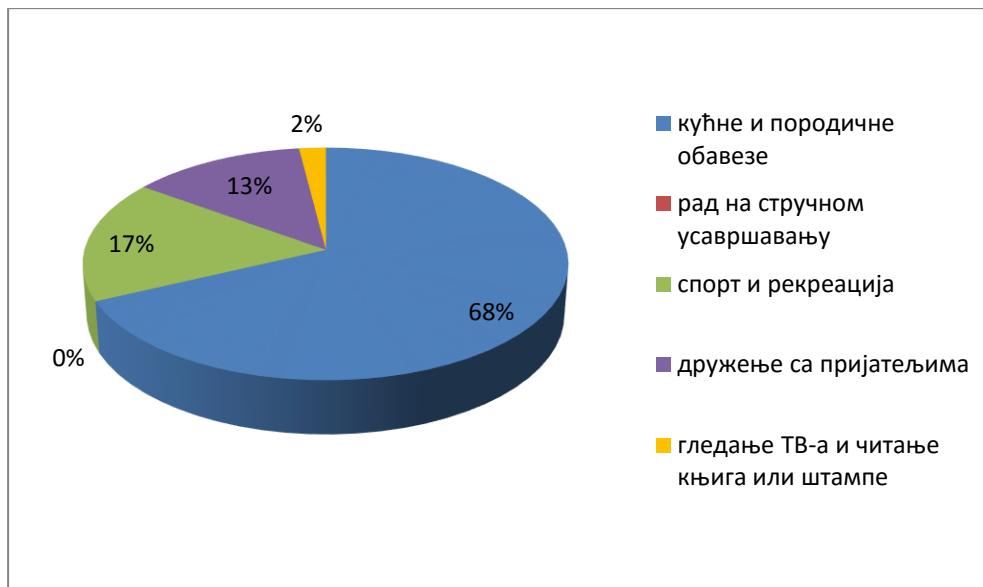
Веома је занимљиво сазнати које активности заокупљају одрасле (запослене) после радног времена и где је место образовања у тим активностима. Запосленима су понуђени следећи одговори:

- а) кућне и породичне обавезе;
- б) рад на стручном усавршавању;
- в) спорт и рекреација;
- г) дружење са пријатељима;
- д) гледање ТВ-а и читање књига или штампе.

Добијени одговори показали су да запослени највећи део свог слободног времена троше на кућне и породичне обавезе, док је рад на сопственом усавршавању недовољно заступљен. Међутим, да би се извукли прави закључци, није довољно приказати само збирне проценте одговора испитаника. Неопходно је да се одвојено анализирају одговори сваке категорије испитаника, јер се тиме залази у суштину проблематике.

Непосредни извршиоци највећи део свог слободног времена троше на кућне и породичне обавезе (**68%**), затим на гледање ТВ-а и читање штампе (**17%**), дружење са пријатељима (13%) и спорт и рекреацију 2%. Занимљиво је да ова категорија испитаника ни најмањи део свог слободног времена не троши на рад на сопственом усавршавању (проширивање стручних знања, учење страних језика, учење рада на рачунару и др.). Тиме непосредни извршиоци могућност напредовања своде на минимум, јер ће без усавршавања и рада на себи тешко добити прилику за напредак на послу. Истовремено, овај податак показује да постоји велики потенцијал за повећање ефикасности и продуктивности рада непосредних извршилаца кроз учење и усавршавање. Добијени подаци приказани су на графикону бр. 28.

Графикон 28: Активности запослених након радног времена – непосредни извршиоци

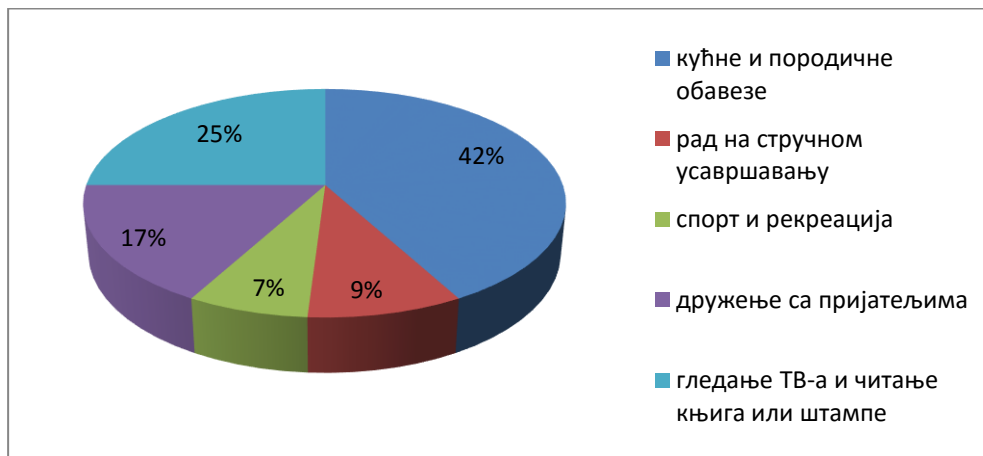


Извор: Ауторско истраживање

Непосредни руководиоци највећи део свог слободног времена троше на кућне и породичне обавезе (42%), затим на гледање ТВ-а, читање књига и штампе (25%), дружење са пријатељима (17%), рад на стручном усавршавању (9%) и спорт и рекреација (7%). Занимљиво је приметити да код непосредних руководиоца учење и стручно усавршавање заузима тек четврто место према приоритету, када су у питању активности након радног времена (само 9% свог слободног времена руководиоци троше на учење и стручно усавршавање). Из овог податка проистиче закључак да непосредни руководиоци недовољно слободног времена троше на учење и стручно

усавршавање и да постоји значај потенцијал за унапређење перформанси МСП кроз повећање обима учења и усавршавања непосредних руководиоца.

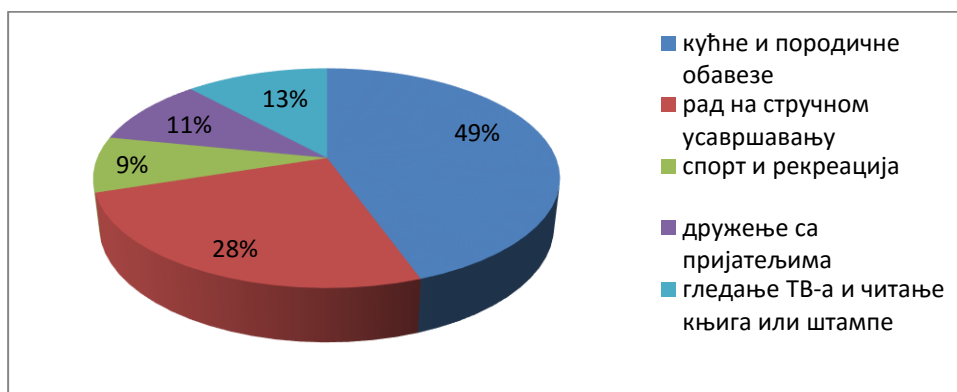
Графикон 29: Активности запослених након радног времена – непосредни руководиоци



Извор: Ауторско истраживање

Инжењерско-технички кадар убедљиво највећи део свог слободног времена троши на учење и стручно усавршавање (28%). На другом месту налазе се кућне и породичне обавезе (49%), на трећем гледање ТВ-а и читање књига или штампе (13%), на четвртм дружење са пријатељима (11%) и на последњем, петом месту спорт и рекреација (9%).

Графикон 30: Активности запослених након радног времена – инжењерско-технички кадар



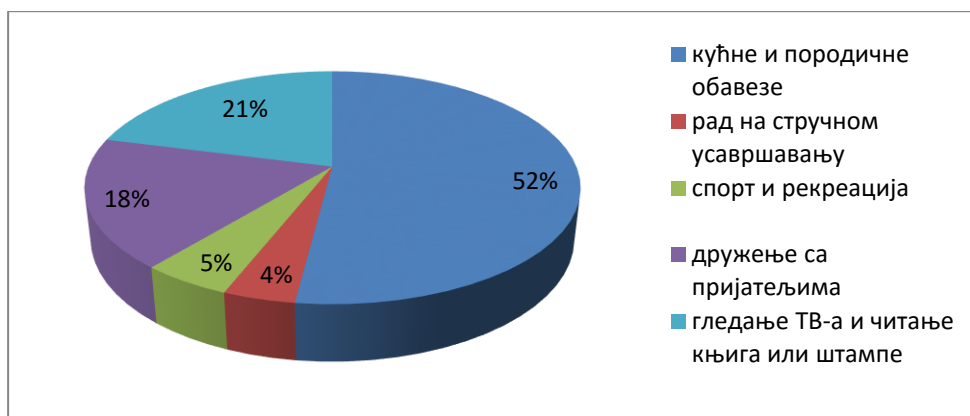
Извор: Ауторско истраживање

Анализирање добијених одговора јасно показује да инжењерско-технички кадар највећи део слободног времена троши на учење и стручно усавршавање. Узрок томе налази се у чињеници да се промене у области нових технологија често дешавају (појављују се нових уређаји, софтвери, апликације, различити алати и др.) и да

технолошко знање врло брзо застарева. То практично приморава инжењере да перманентно прате дешавања у свету технологије, да иду у корак са променама и што боље и брже усвајају нова знања.

Административно особље највећи део слободног времена проводи обављајући кућне и породичне обавезе (52%). На другом месту налази се гледање ТВ-а и читање књига и штампе (21%), затим дружење са пријатељима (18%), спорт и рекреација (5%) и учење и стручно усавршавање (4%)

Графикон 31: Активности запослених након радног времена – административно особље



Извор: Ауторско истраживање

9. Садржај рада и избор образовног подручја

Присуство, односно, одсуство образовних потреба најбоље се мери партиципацијом појединаца у образовним активностима. Због тога се овој варијабли у истраживању придаје велики значај, јер се на основу ње може целовитије сагледати проблем остваривања образовних потреба у оквиру појединих организација и друштва у целини. Реално је претпоставити да садржај рада у великој мери опредељује избор образовног подручја, што, уколико се потврди, може послужити усмеравању и предвиђању будућег образовног понашања појединаца, заинтересованих за образовање.

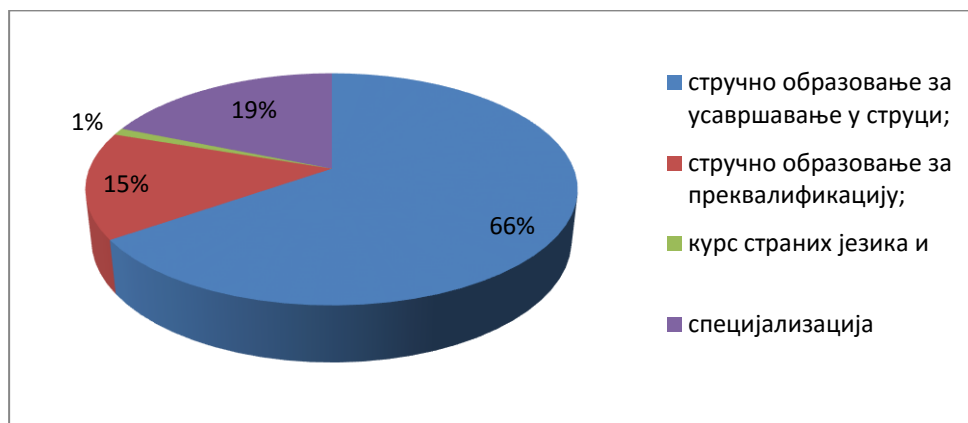
У упитнику су наведена четири образовна подручја, а испитаници су замољени да заокруже образовно подручје у оквиру кога се образују и усавршавају највише.

а) стручно образовање за усавршавање у струци;

- б) стручно образовање за преквалификацију;
- в) курс страних језика и
- г) специјализација.

Резултати истраживања су показали да **непосредни извршиоци**, у времену које одвајају за образовање и усавршавање, највише раде на стручном образовању за усавршавање у струци (66%). Мањи проценат испитаника из ове категорије бави се специјализацијом (19%), док се образовањем за преквалификацију бави 15% испитаника. На крају, само 1% анкетираних извршилаца бави се учењем страних језика.

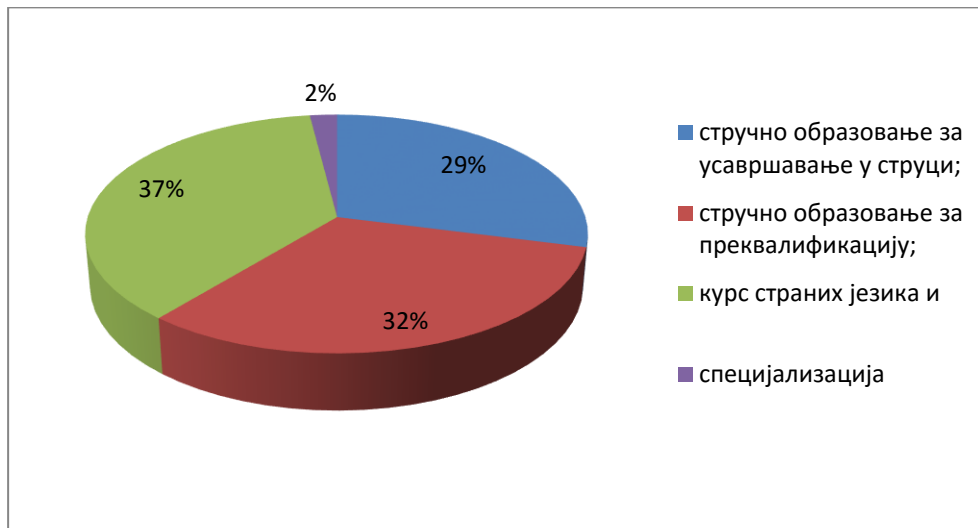
Графикон 32: Садржај рада и избор образовног подручја – непосредни извршиоци



Извор: Ауторско истраживање

Што се тиче **административних радника**, једна трећина испитаника повремено учи и усавршава се (податак већ приказан у једном од претходних питања). Када се посматрају само они административни радници који раде на споственом образовању и усавршавању се, може се приметити да су њиховој структури највише заступљени радници који, у времену одвојеном за усавршавање, уче стране језике (37%). На другом месту налазе се административни радници који своје време намењено за учење и усавршавање троше на стручно образовање за преквалификацију (32%). То значи да они нису задовољни послом који обављају (или својим примањима) и да из тог разлога желе да се учењем оспособе за преквалификацију. На трећем месту су радници који се усавршавају у струци (29%). На крају, само 2% испитаника из ове категорије бави се одређеном специјализацијом. Ови резултати приказани су на графикону бр. 33.

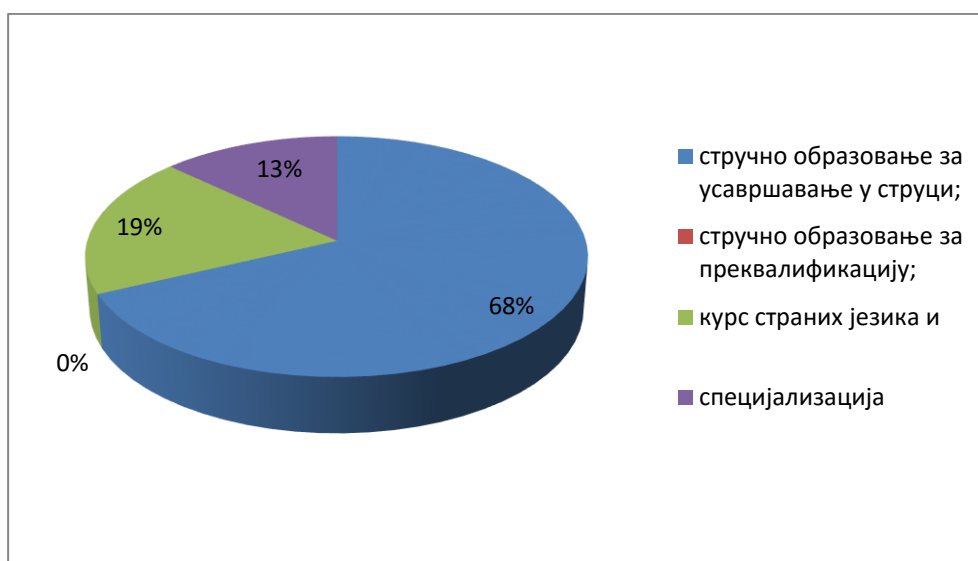
Графикон 33: Садржај рада и избор образовног подручја - административни радници



Извор: Ауторско истраживање

Када су у питању **непосредни руководиоци**, истраживање је показало да свих 100% анкетираних руководилаца учи и усавршава се (од тога три четвртине то чини повремено, а једна четвртина редовно). Што се тиче образовног подручја, највећи број руководилаца се образује у струци (68%). Са друге стране, 19% руководилаца учи стране језике, док се 13% руководилаца одлучује за специјализацију. Ниједан проценат руководилаца се није одлучио за преквалификацију. Ови подаци приказани су на графикону 34.

Графикон 34: Садржај рада и избор образовног подручја - непосредни руководиоци



Извор: Ауторско истраживање

Што се тиче **инжењерско-техничког кадра**, ситуација је врло слична као код непосредних руководиоца. Највећи проценат анкетираних испитаника (64%) се образује у струци, 32% се одлучује на специјализацију, 4% усавршава страни језик, а ниједан % се није одлучио за преквалификацију. Подаци су приказани на графикону.

Графикон 35: Садржај рада и избор образовног подручја – инжењерско-технички кадар



Извор: Ауторско истраживање

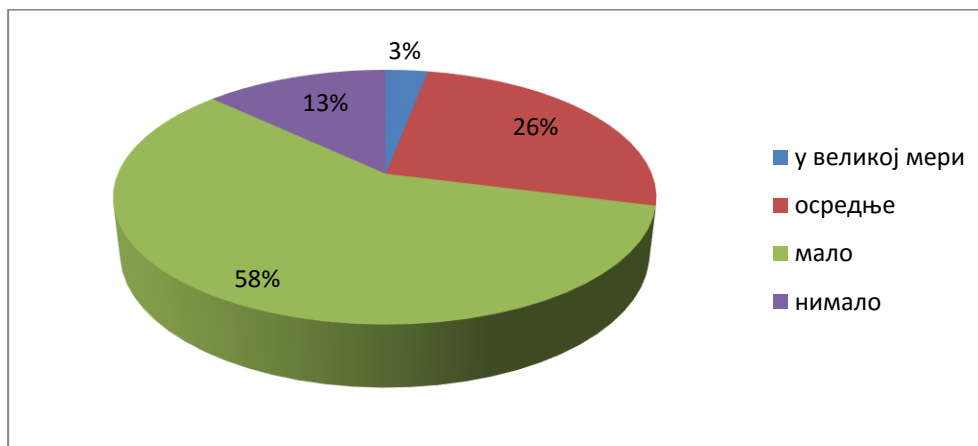
10. Садржај рада и искоришћеност знања стечених у току школовања

У Републици Србији распрострањено је мишљење да запослени недовољно искоришћавају знања стечена у току школовања, јер су знања која се стичу формалним образовањем нефункционална. Истраживање је обезбедило релевантне информације које омогућавају да се овај проблем сагледа целовитије, доводећи у везу ту варијаблу са садржајем рада. Испитаницима је постављено питање колико могу да искористе знања стечена у току школовања (формалног образовања) у обављању посла којим се баве. Понуђени одговори били су:

- а) у великој мери;
- б) осредње;
- в) мало;
- в) нимало.

Непосредни извршиоци су већинском проценту (58%) изјавили да мало искоришћавају знања стечена у току школовања у обављању посла којим се баве. 26% њих навело је да осредње користи знања стечена у школовању, што је сасвим солидан проценат. 13% извршилаца навело је да нимало не користи знања стечена у школовању, док је само 3% извршилаца изјавило да у великој мери искоришћава знања стечена током школовања. У ову последњу групу испитаника спадају предузетници занатлије који су завршили средње стручне школе у којима су учили занат којим се баве.

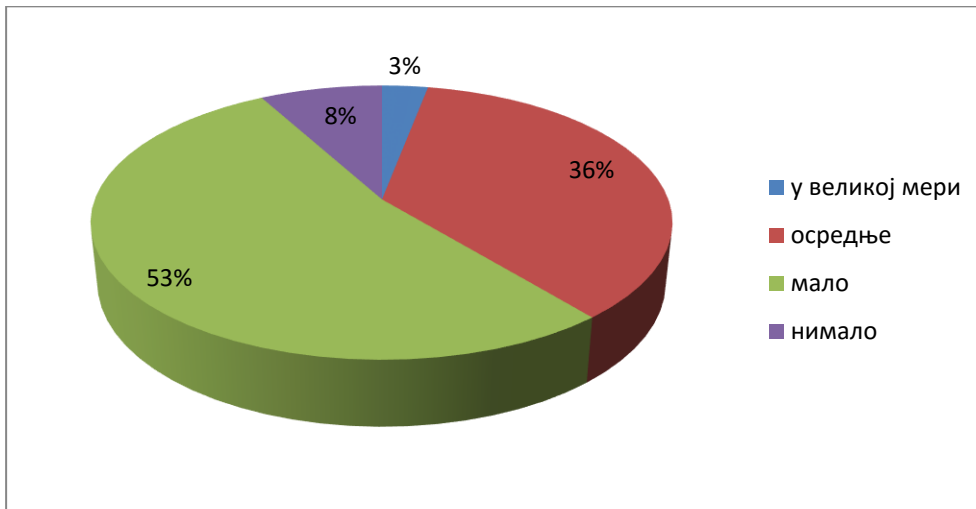
Графикон 36: Садржај рада и искоришћеност знања стечених у току школовања- извршиоци



Извор: Ауторско истраживње

На исто питање 53% анкетираних **непосредних руководиоца** изјаснило се да мало користи знања стечена током школовања у обављању свакодневног посла. 36% руководиоца изјавило је да осредње користи знања стечена током школовања и то су руководиоци који су завршили факултете из области менаџмента, где су имали прилике да стекну одређена менаџерска знања. 8% анкетираних руководиоца изјавило је да нимало не користе знања стечена током школовања, што је прилично велики проценат. Добијени подаци приказани су на графикону 37.

Графикон 37: Садржај рада и искоришћеност знања стечених у току школовања-непосредни руководиоци

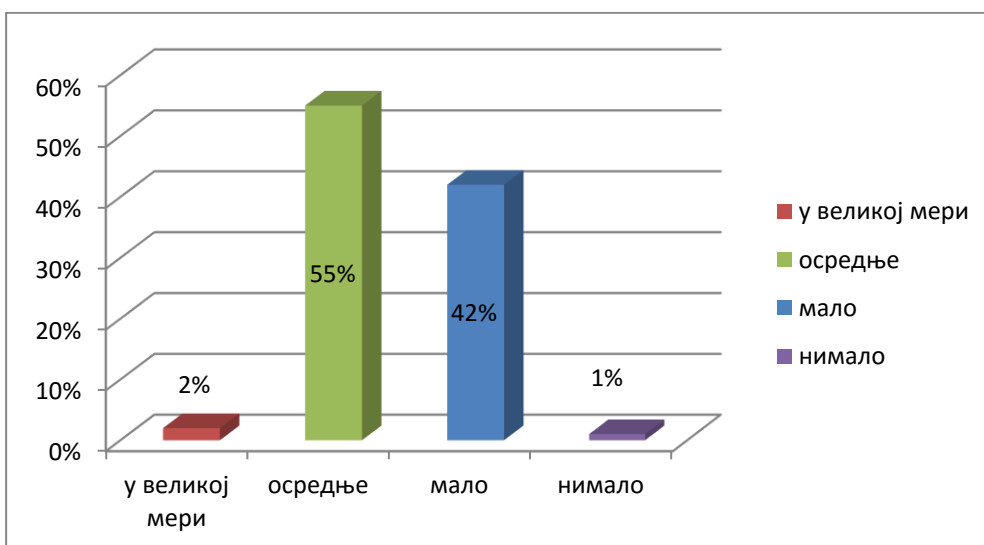


Извор: Ауторско истраживање

Када се ради о **инжењерско-техничком кадру**, резултати истраживања показују да се издвајају две групе испитаника када се ради о примени знања стеченог током школовања: испитаници који осредње примењују у послу знања стечена током школовања (55%) и испитаници који мало примењују знања стечена током школовања (42%). Преостали понуђени одговори заокружени су у занемарљивом проценту.

Добијени подаци приказани су на графикону 38.

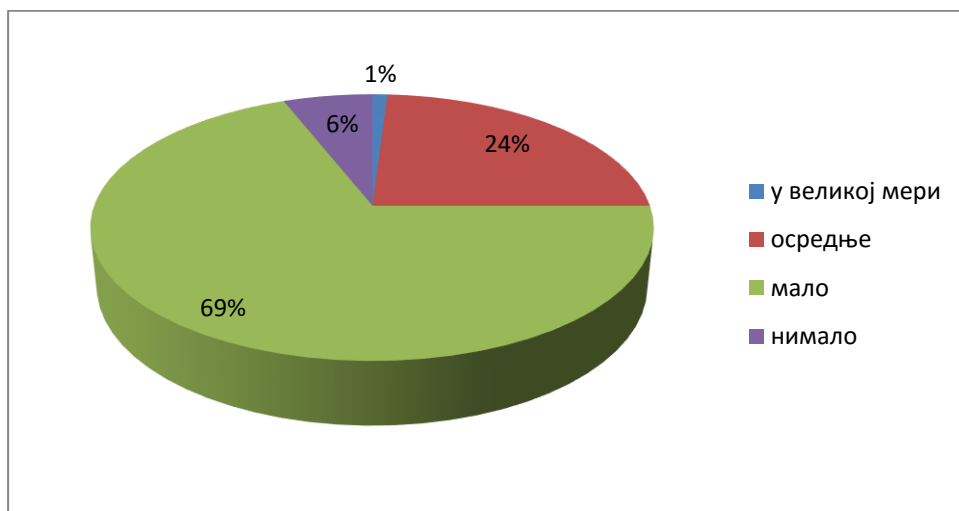
Графикон 38: Садржај рада и искоришћеност знања стечених у току школовања-техничко-технолошки кадар



Извор: Ауторско истраживање

Испитаници који припадају категорији „административно особље“ у највећој мери (69%) навели су да мало користе знање стечено током школовања у обављању посла. Њих 24% навело је да осредње користи знање стечено током школовања, док је 6% посто испитаника изјавило да нимало у послу не користи знање стечено током школовања. Са друге стране, само 1% испитаника навело је да у великој мери користи наведено знање у обављању посла, што је равно статистичкој грешци.

Графикон 39: Садржај рада и искоришћеност знања стечених у току школовања-административно особље



Извор: Ауторско истраживање

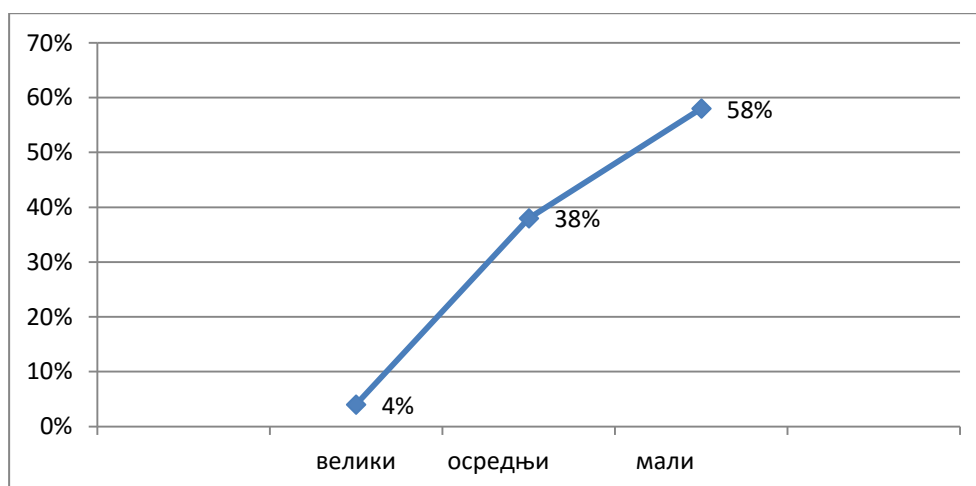
11. Садржај рада и ставови запослених о доприносу знања економској успешности предузећа

Литература из подручја економике образовања указује на то да је образовање битан фактор продуктивности рада и економске успешности предузећа (Блауг, 1976). У спроведеном истраживању, испитаници су замољени да искажу свој став и процену о доприносу знања и образовања економској успешности предузећа у коме су запослени. Испитаници су упитани колики је допринос знања економској успешности предузећа. Понуђени су им следећи одговори:

- а) велики;
- б) осредњи;
- в) мали.

Највећи проценат непосредних извршилаца (58%) сматра да је мали допринос знања економској успешности предузећа у коме су запослени. Разлог за то је чињеница да се посао непосредних извршилаца не базира превасходно на знању, јер се махом ради о оперативним пословима. 38% испитаника сматра да је допринос знања економској успешности предузећа осредњи, а само 4% да је велики. Међу извршиоцима који су истакли велики значај знања за економску успешност предузећа налазе се занатлије чија стручност има велики и непосредан утицај на економску успешност предузећа. Ови подаци приказани су на графикону 40.

Графикон 40: допринос знања економској успешности предузећа-непосредни извршиоци

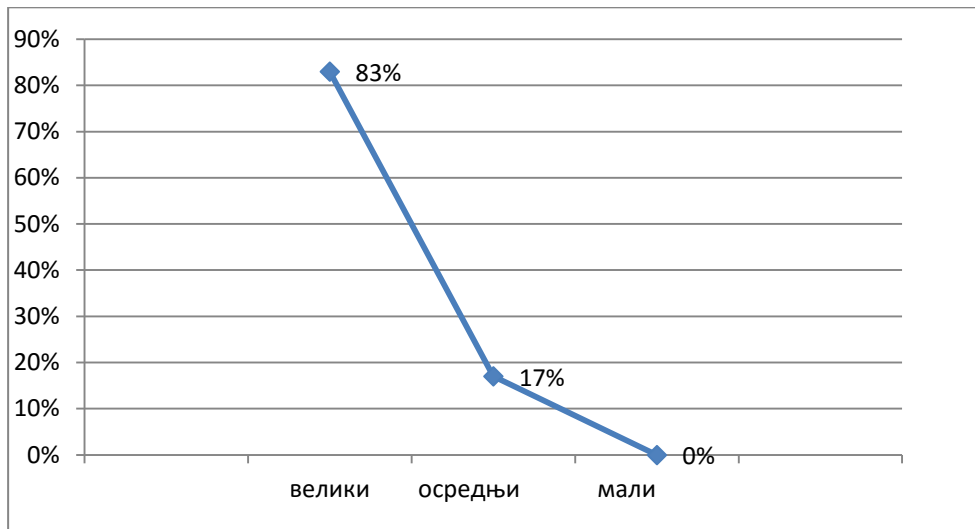


Извор: Ауторско истраживање

Када су у питању **непосредни руководиоци**, највећи број испитаника из ове категорије (83%) навео је да знање има велики допринос економској успешности предузећа у коме су запослени. 17% анкетираних руководилаца изјавило је да знање осредње доприноси економској успешности предузећа. Ниједан анкетирани руководилац није означио значај знања за економску успешност предузећа као мали.

Ови подаци приказани су на графикону 41.

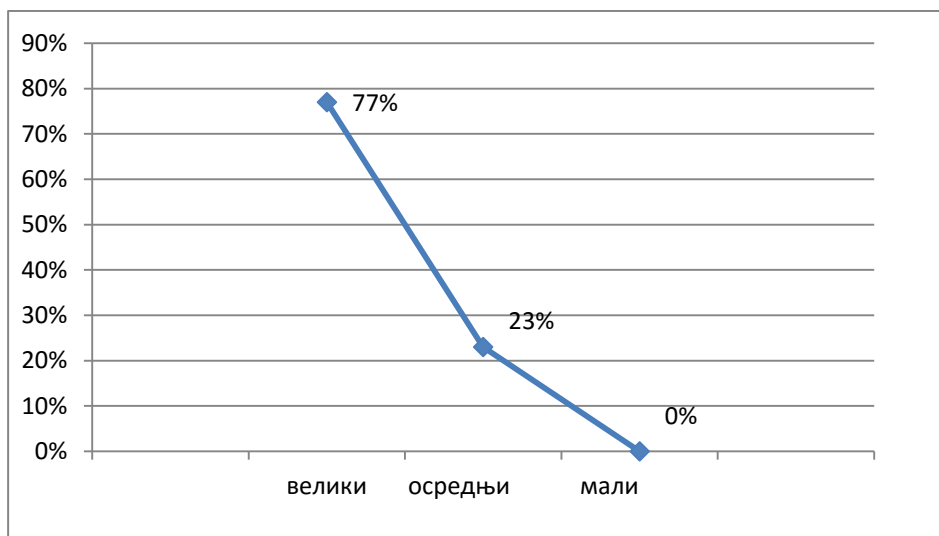
Графикон 41: допринос знања економској успешности предузећа-непосредни руководиоци



Извор: Ауторско истраживање

Испитаници у оквиру категорије „**инжењерско-технички кадар**“, слично као и руководиоци, истичу велики значај знања за економску успешност предузећа. Конкретно, добијени су следећи подаци: 77% испитаника из ове категорије сматра да знање много доприноси економској успешности предузећа, док је 23% навело да је значај знања за економску успешност предузећа осредњи. Интересантан податак је да ниједан анкетирани инжењер није навео да знање мало доприноси економској успешности предузећа или да не доприноси у опште. Ови подаци приказани су на графикону 42.

Графикон 42: Допринос знања економској успешности предузећа-инжењерско-технички кадар

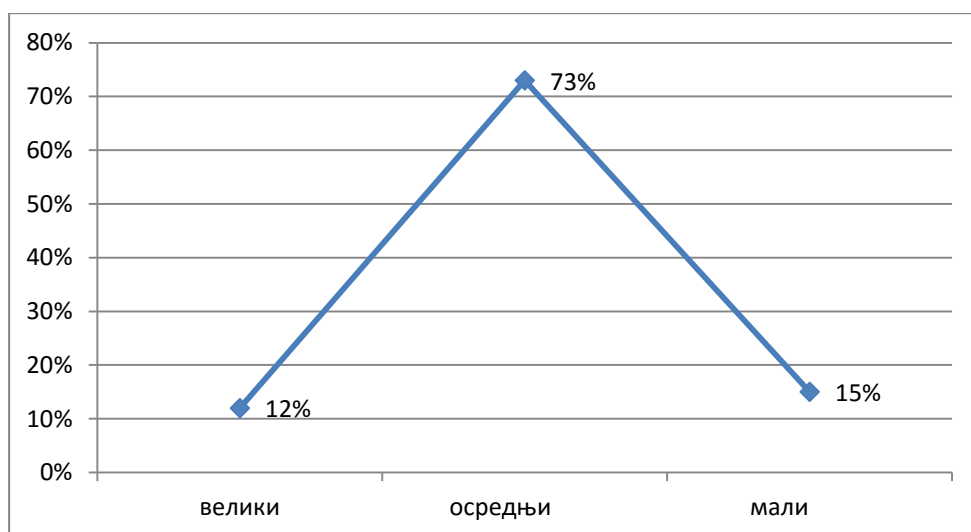


Извор: Ауторско истраживање

Када се ради о **административном особљу**, велика већина испитаника (73%) изјавила је да је значај знања за економску успешност предузећа осредњи. У далеко мањем проценту (15%) испитаници су навели да знање има мали значај за економску успешност предузећа, док је 12% испитаника навело да знање значајно доприноси економској успешности предузећа.

Ови подаци приказани су на графикону 43.

Графикон 43: допринос знања и образовања економској успешности предузећа-инжењерско-технички кадар



Извор: Ауторско истраживање

12. Садржај рада и процена функционалности знања стечених у току школовања

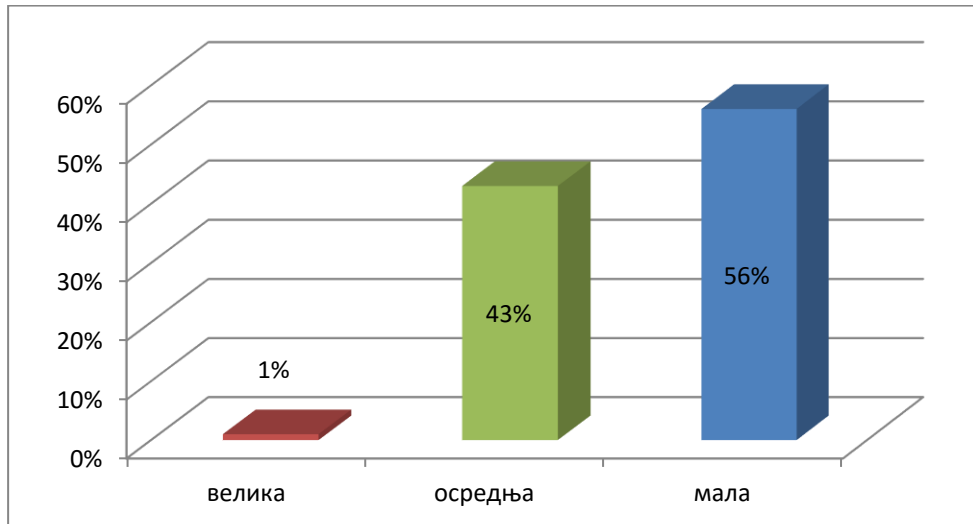
Испитаници су упитани да процене колико је функционално њихово знања које су стекли школовањем и формалним образовањем. На ово питање понуђени су следећи одговори:

- а) велика;
- б) осредња;
- в) мала;

Непосредни извршиоци у већинском проценту (56%) сматрају да је функционалност знања које су стекли током школовања мала и да се тешко могу применити у пракси.

43% испитаника сматра да функционалност знања стеченог у школи осредња, док само 1% (на нивоу статистичке грешке) сматра да је функционалност овог знања велика. Подаци су приказани на графикону 44.

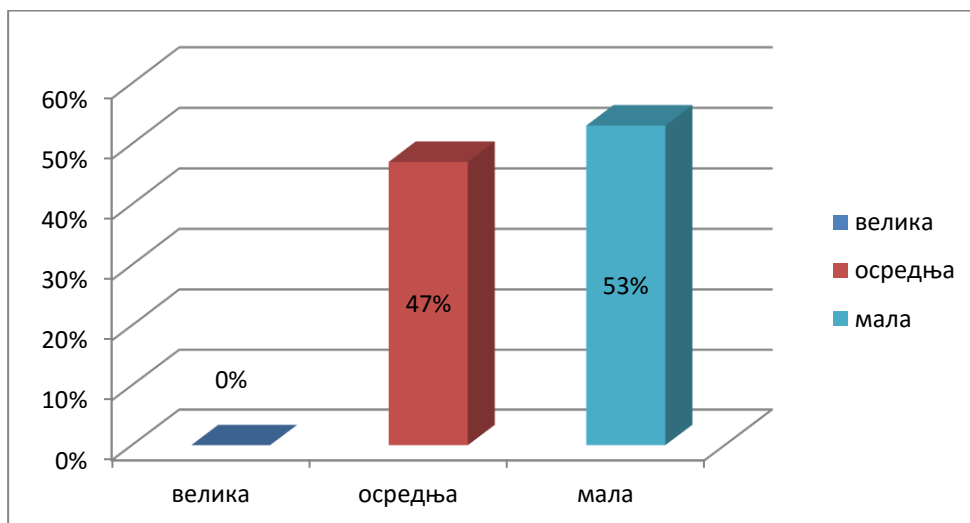
Графикон 44: Функционалност знања стеченог током школовања-непосредни извршиоци



Извор: Ауторско истраживање

Непосредни руководиоци у готово подједнаком проценту истичу да је функционалност знања које су стекли током школовања мала (53%), односно, осредња (47%). Интересантно је да ниједан анкетирани руководилац није навео да је функционалност знања стеченог током школовања велика. Подаци су приказани на графикону 45.

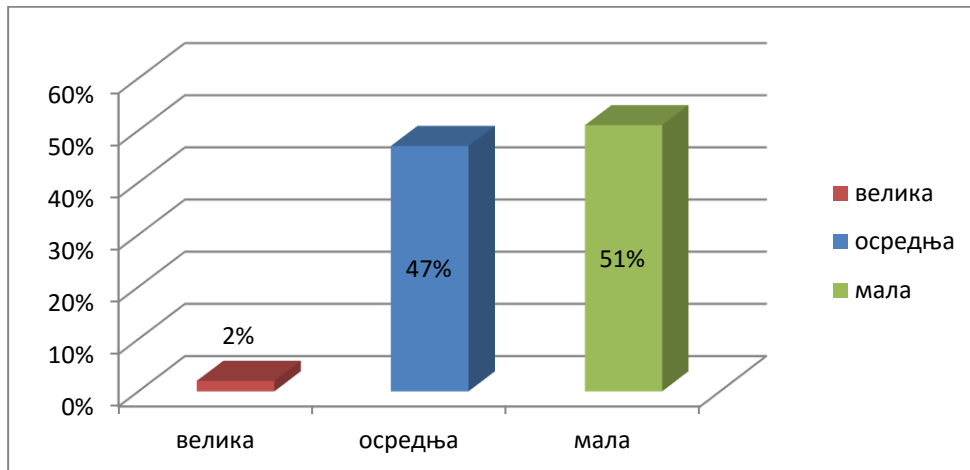
Графикон 45: Функционалност знања стеченог током школовања-непосредни руководиоци



Извор: Ауторско истраживање

Када је у питању **инжењерско технички кадар**, добијени подаци су слични као и за претходне две групе испитаника. У приближном проценту испитаници су се изјаснили да је функционалност знања стеченог током школовања мала (51%) и осредња (47%), док је само 2% испитаника навело да је функционалност велика.

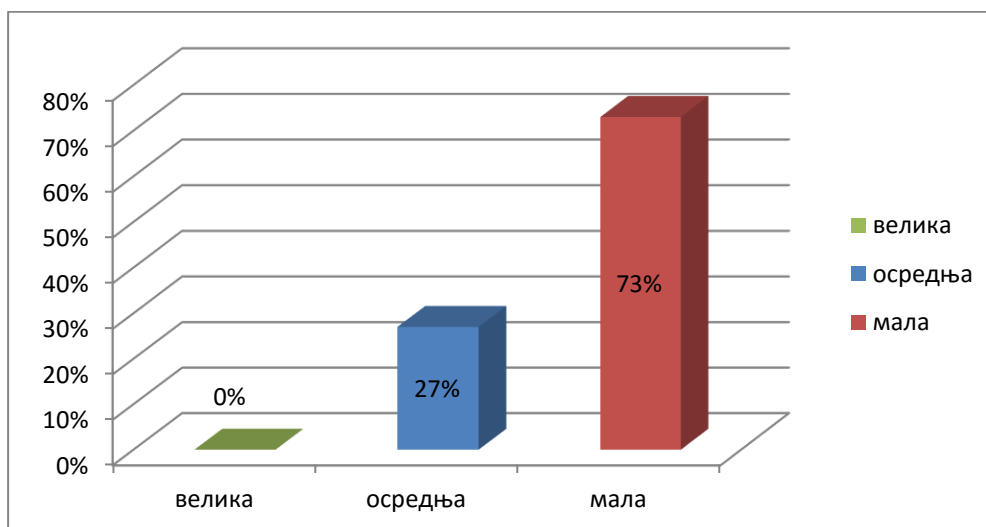
Графикон 46: Функционалност знања стеченог током школовања-инжењерско-технички кадар



Извор: Ауторско истраживање

Што се тиче **административног особља**, добијени подаци су још неповољнији. Чак 73% испитаника изјавило је да је функционалност знања стеченог током школовања мала, а само 27% да је осредња. Ниједан испитаник није изјавио да је функционалност знања стеченог током школовања велика. Подаци су приказани на графикону 47.

Графикон 47: Функционалност знања стеченог током школовања-административно особље



Извор: Ауторско истраживање

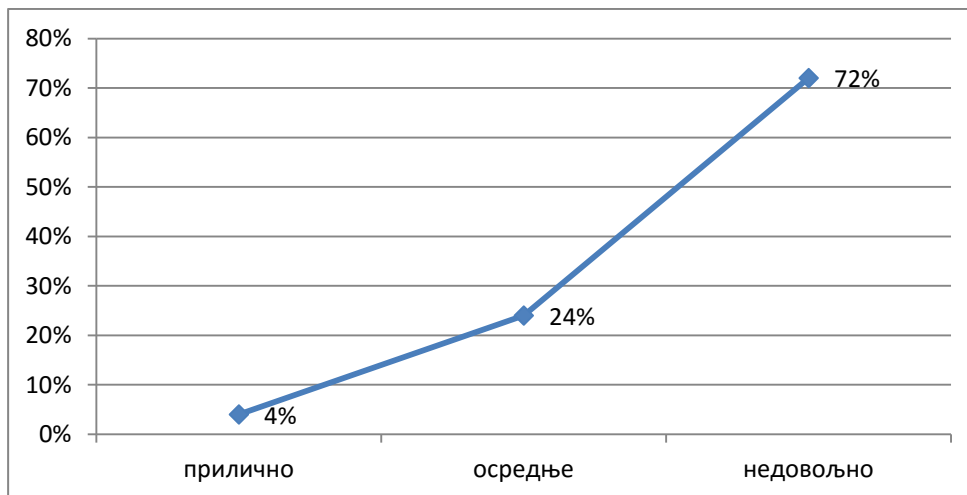
13. Садржај рада и упознатост запослених са техничко-технолошким променама

Ово питање је постављено са намером да се испита и провери колико запослени у сектору МСП у Србији прате техничко-технолошке промене. Испитаницима су понуђени следећи одговори:

- а) прилично;
- б) осредње;
- ц) недовољно.

Испитаници из категорије „**непосредни извршиоци**“ истакли су у већинском проценту (72%) да нису довољно упознати са техничко-технолошким променама. 24% испитаника из ове категорије навело је да је осредње упознато са техничко-технолошким променама, док је само 4% испитаника навело да је прилично упознато са истим. Ови подаци приказани су на графикону.

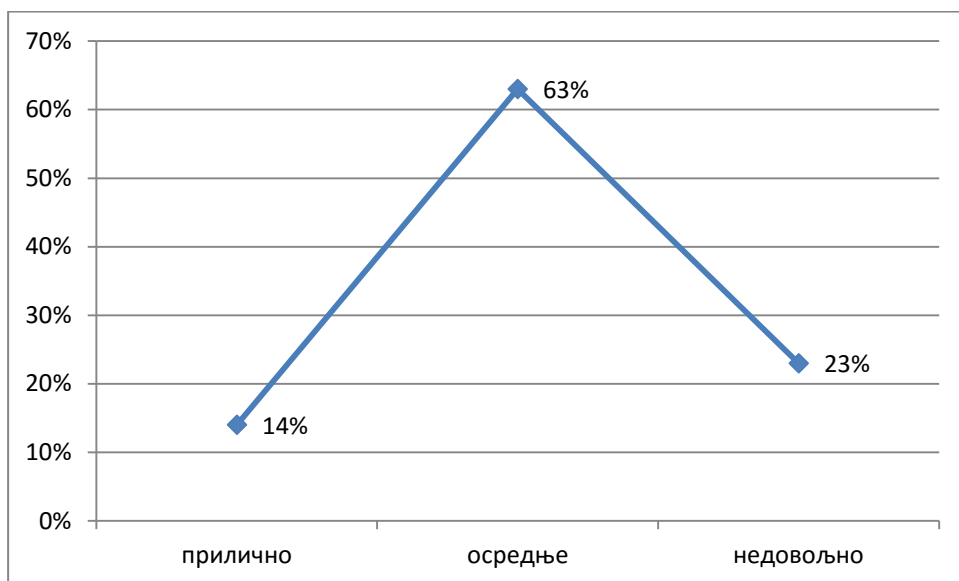
Графикон 48: Садржај рада и упознатост са техничко-технолошким променама-извршиоци



Извор: Ауторско истраживање

Када су у питању **непосредни руководиоци**, резултати су другачији. 63% испитаника из ове категорије навело је да је осредње упознато са техничко-технолошким променама, 14% да је прилично упознато са техничко-технолошким променама, док је 23% навело да је недовољно упознато са овим променама. Добијени подаци приказани су на графикону.

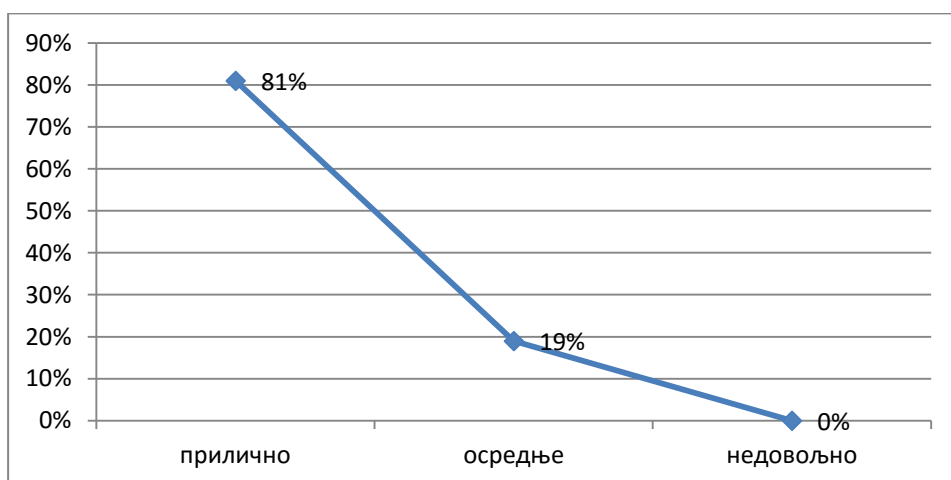
Графикон 49: Садржај рада и упознатост са техничко-технолошким променама-руководиоци



Извор: Ауторско истраживање

Највећу упознатост са техничко-технолошким променама исказали су испитаници из категорије „инжењерско-технички кадар“, што је и потпуно логично и очекивано. Чак 81% испитаника је прилично упознато са техничко-технолошким променама, док је 19% осредње упознато са техничко-технолошким променама. Ниједан испитаник из ове категорије није навео да је недовољно упознат са овим променама.

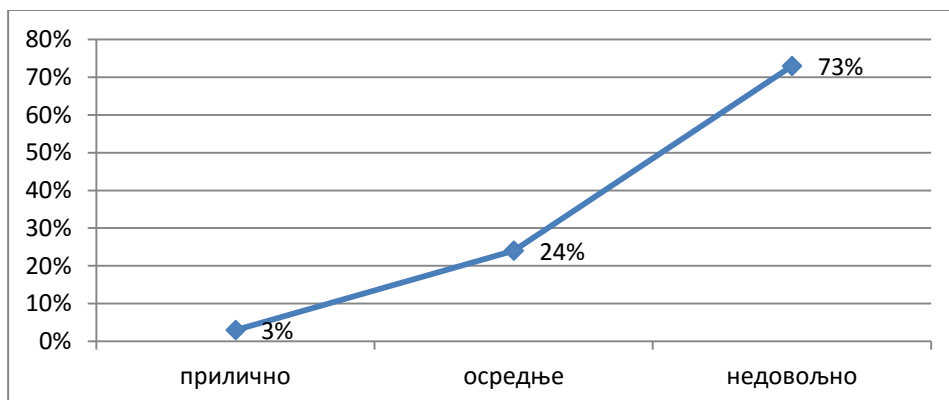
Графикон 50: Садржај рада и упознатост са техничко-технолошким променама-инжењери



Извор: Ауторско истраживање

Што се тиче категорије „административно особље“, добијени резултати слични су као и за непосредне извршиоце. Велика већина испитаника (73%) недовољно је упозната са техничко-технолошким променама. 24% испитаника из ове категорије осредње је упознато са техничко-технолошким променама, док је само 3% прилично упознато са истим. Добијени подаци приказани су на графикону.

Графикон 51: Садржај рада и упознатост са техничко-технолошким променама-администрација



Извор: Ауторско истраживање

14. Садржај рада и процена могућности напредовања у струци

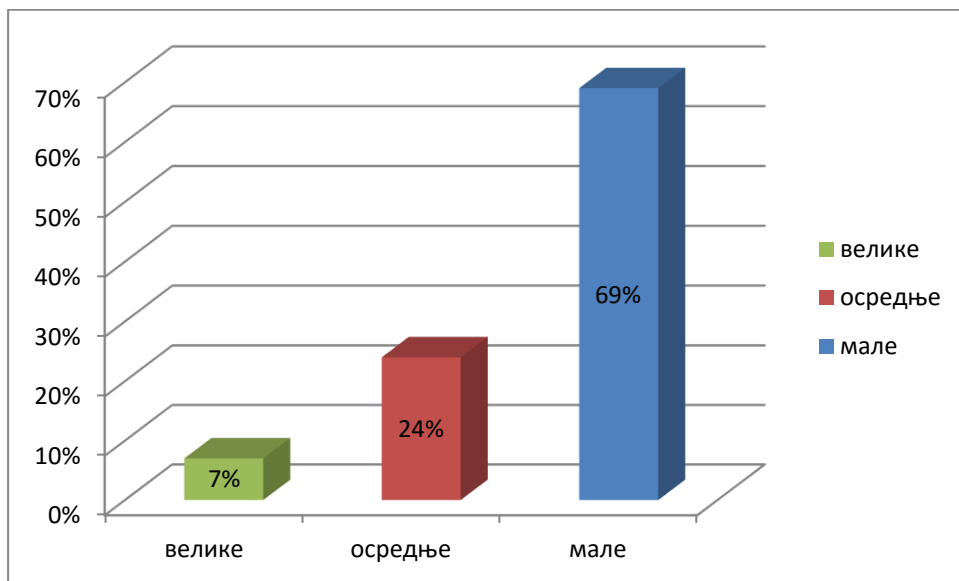
Професионално усавршавање и напредовање у струци у функцији је укупног индивидуалног професионалног развоја запослених.

Понуђени су следећи одговори:

- а) велике;
- б) осредње;
- в) мале.

Испитаници у оквиру категорије „непосредни извршиоци“ у највећем проценту (69%) проценили су да постоје мале могућности за напредовањем у струци. 24% њих сматра да постоје осредње могућности за напредовањем у струци, док само 7% испитаника из ове категорије сматра да имају велике могућности за напредак у струци. Ови подаци приказани су на графикону.

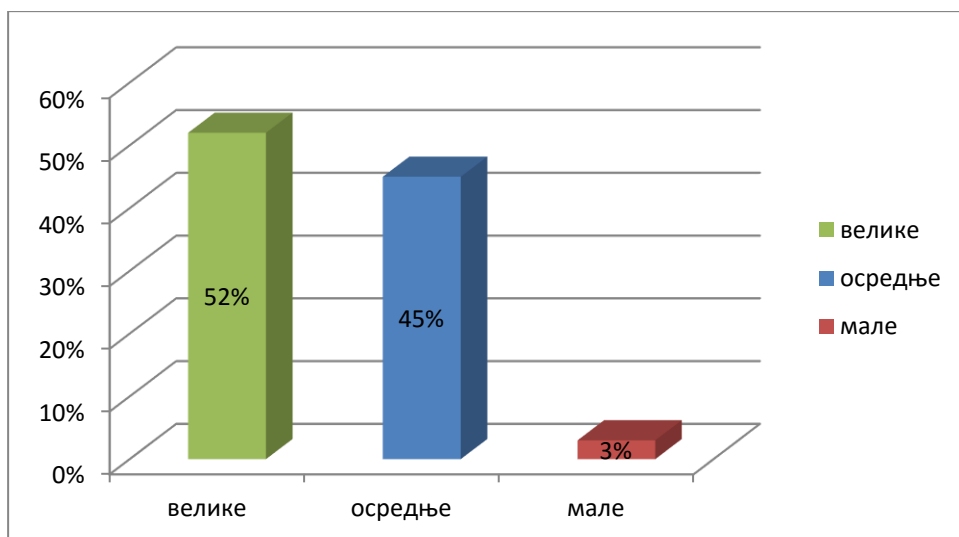
Графикон 52: Садржај рада и процена могућности напредовања у струци-извршиоци



Извор: Ауторско истраживање

Када су у питању испитаници из категорије “**непосредни руководиоци**“, добијени су следећи резултати: 52% испитаника сматра да постоје велике могућности за напредовање у струци, 45% испитаника сматра да постоје осредње могућности за напредовање у струци, док само 3% испитаника сматра да постоје мале могућности за напредовање у струци. Подаци су приказани на графикону.

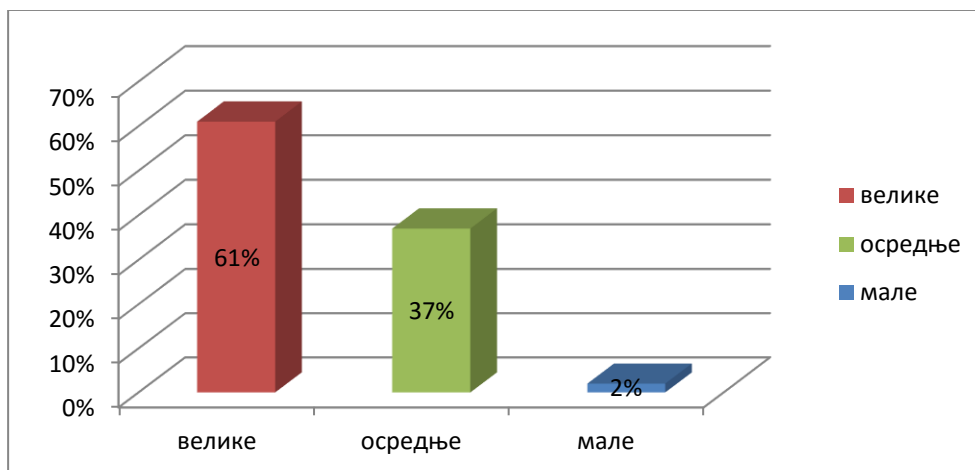
Графикон 53: Садржај рада и процена могућности напредовања у струци-руководиоци



Извор: Ауторско истраживање

Испитаници из категорије „инжењерско-технички кадар“ дали су још позитивније одговоре. Чак 61% испитаника сматра да постоје велике могућности за напредовање у струци, 37% испитаника сматра да постоје осредње могућности за напредовање у струци, док само 2% испитаника сматра да постоје мале могућности за напредовање у струци. Подаци су приказани на графикону.

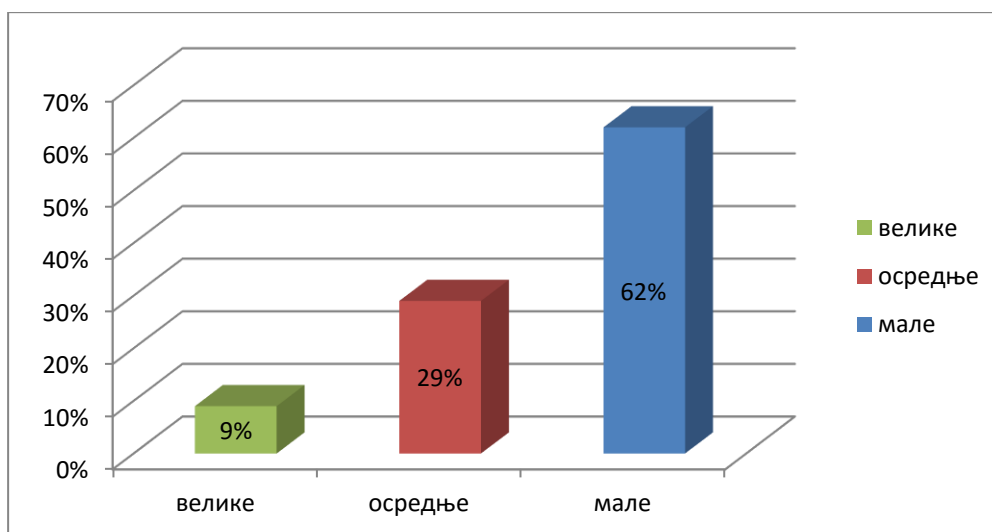
Графикон 54: Садржај рада и процена могућности напредовања у струци-инжењери



Извор: Ауторско истраживање

Испитаници из категорије „административно особље“ дали су сличне одговоре као непосредни извршиоци. 62% испитаника сматра да постоје мале могућности за напредак у струци, 29% да постоје осредње могућности, док само 9% сматра да постоје велике могућности за напредовање у струци. Подаци су приказани на графикону.

Графикон 55: Садржај рада и процена могућности напредовања у струци-инжењери



Извор: Ауторско истраживање

15. Улагање МСП у стручно усавршавање својих запослених

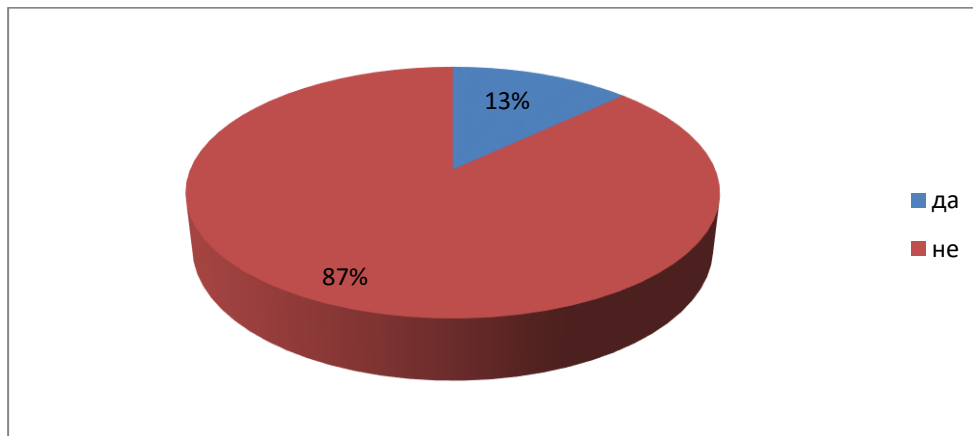
Могућности за стручно усавршавање су веома важне да развој запослених у стручњаке, као и за њихову радну мотивацију.

На питање „да ли ораганизација у којој радите шаље своје запослене на стручно усавршавање, испитаницима су понуђени следећи одговори:

- а) да
- б) не

Резултати истраживања показали су да велика већина МСП у Србији (87%) не шаље своје запослене на стручно усавршавање, док само 13% МСП то чини. Главни узрок тога је ограничен буџет МСП у Србији, односно, недостатак финансијских средстава за улагање у своје запослене. Овај податак приказан је на графикону.

Графикон 56: Улагање МСП у стручно усавршавање својих запослених



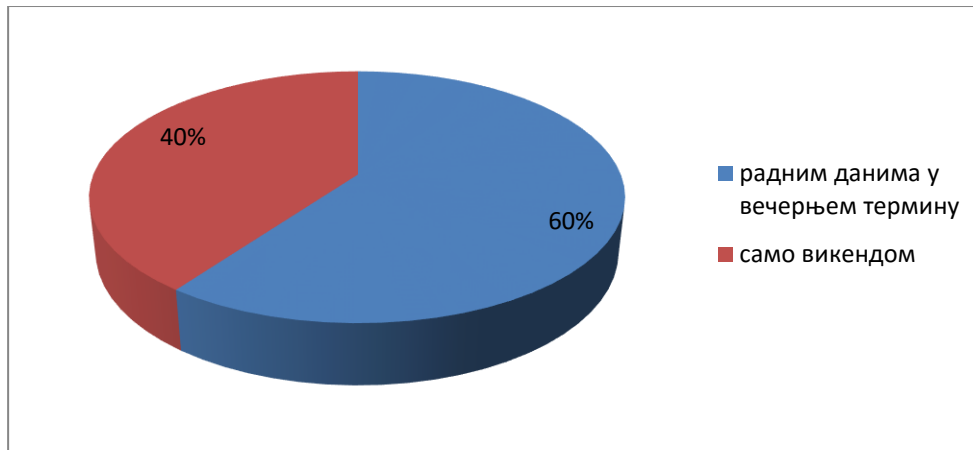
Извор: Ауторско истраживање

16. Динамика обуке запослених

Динамика обуке је веома важно питање које се тиче реализације обуке запослених. Испитаници су замољени да заокруже одговор који им одговара, а који се тиче динамике обуке: а) радним данима у вечерњем термину; б) само викендом;

Резултати су показали да већини испитаника (60%) више одговара да обука буде организована викендом, када имају знатно више слободног времена и енергије за учење, што је јако битно за концентрацију и укупни ефикасност учења.

Графикон 57: Динамика обуке запослених



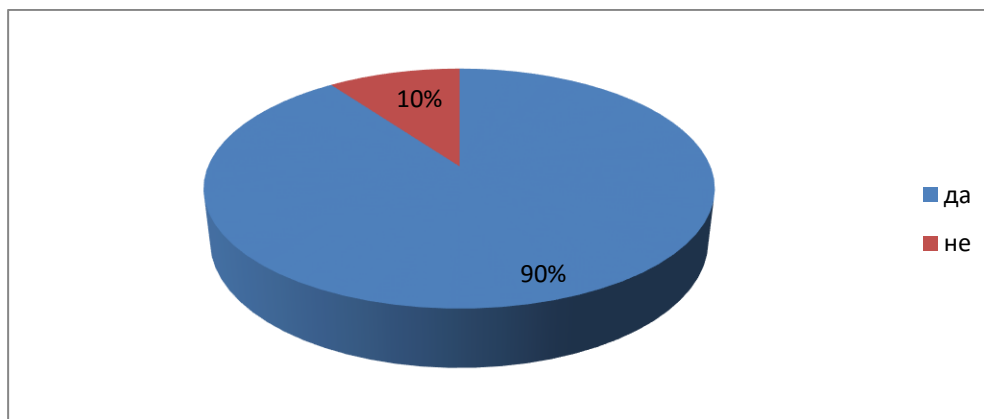
Извор: Ауторско истраживање

17. Значај сертификације

Сертификат је доказ о завршеној обуци који може бити врло вредна референца у биографији запослених. Испитаници су замољени да се одговоре на питање „да ли Вам важан сертификат да сте прошли обуку“ тако што ће заокружити један од два понуђена одговора: да или не.

Резултати су показали да је добијање сертификата о завршеној обуци врло важно запосленима, с обзиром на то да је 90% испитаника заокружило „да“.

Графикон 58: Значај сертификације



Извор: Ауторско истраживање

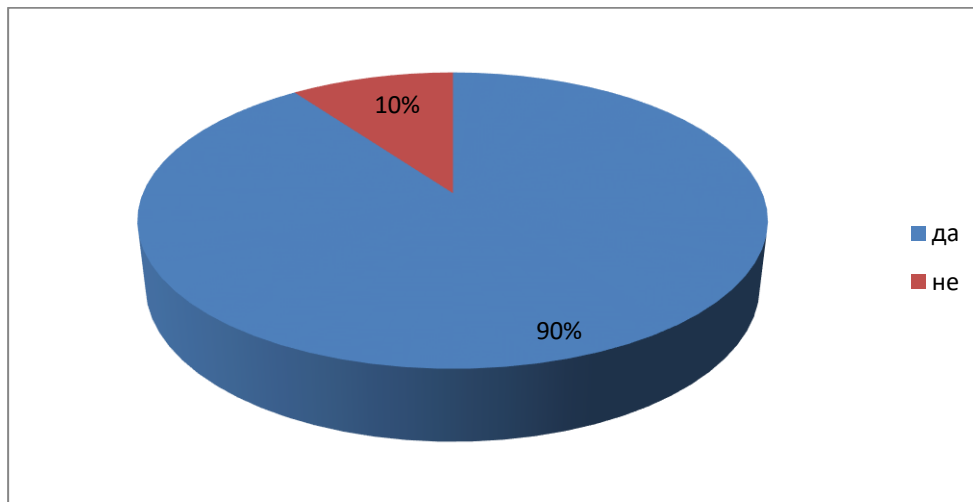
18. Иновације као главни извор раста и развоја малих и средњих предузећа у развијеним привредама

Иновације се могу дефинисати као процес унапређења кроз увођење нечега новог. У савременим условима привређивања, сматра се да иновације представљају основни извор конкурентске предности и раста и развоја предузећа. Да би се проверило колико су запослени у малим и средњим предузећима упознати са значајем иновација, испитаницима је постављено питање „да ли сматрате да иновације представљају главни извор раста и развоја малих и средњих предузећа у развијеним привредама“? Понуђена су два одговора:

- а) да;
- б) не;

Испитаници су у великом проценту (90%) истакли да сматрају да иновације представљају главни извор раста и развоја малих и средњих предузећа, што се може видети и на графикону.

Графикон 59: Иновације као главни извор раста и развоја сектора МСП у Србији



Извор: Ауторско истраживање

19. Увођење иновација у пословању

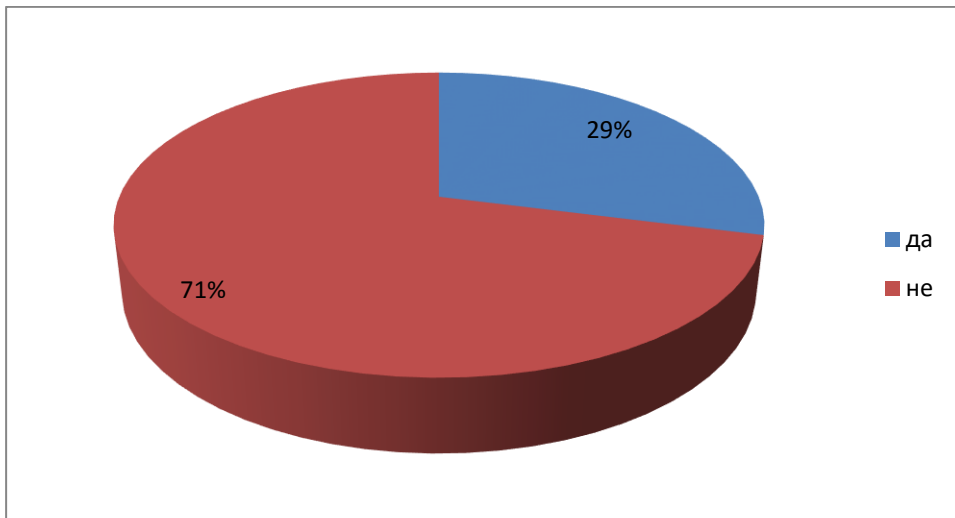
Већ је речено да иновације представљају основни извор конкурентске предности и мотор раста и развоја предузећа. Да би се утврдило колико МСП у Србији иновирају,

испитаницима је постављено питање „да ли предузеће у коме радите уводи иновације у пословању“? Понуђена су два одговора:

- а) да;
- б) не.

Добијени резултати показују да МСП у Србији недовољно иновирају (60% неиновативних МСП, наспрам 40% оних која иновирају). Резултати су приказани на графикону.

Графикон 60: Увођење иновација у пословању



Извор: Ауторско истраживање

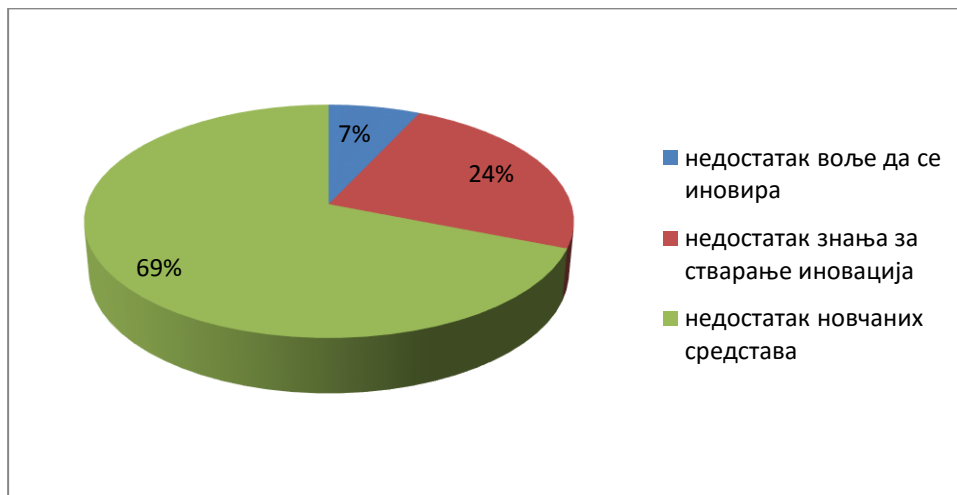
20. Узроци недовољне иновативности МСП у Србији

С обзиром на то да су претходни резултати показали да МСП у Србији нису иновативна, следеће питање је постављено са циљем да се утврде разлози таквог стања. „Који је, по Вашем мишљењу највећи проблем што предузећа у Србији нису довољно иновативна“? Успитаници су замољени да искажу своје мишљење и заокруже један од понуђених одговора:

- а) недостатак воље да се иновира;
- б) недостатак знања и идеја за стварање иновација;
- ц) недостатак новчаних средстава;

Добијени резултати показују да 69% испитаника сматра да је недостатак новчаних средстава главни узрок недовољне иновативности МСП у Србији. 24% испитаника сматра да је недостатак знања за стварање иновација главни узрок недовољне иновативности, док 7% сматра да је то недостатак воље. Добијени резултати приказани су на графикону.

Графикон 61: Узроци недовољне иновативности МСП у Србији



Извор: Ауторско истраживање

2.1. Анализа и тумачење добијених резултата емпиријског истраживања

Спроведено истраживање омогућило је добијање низа података и информација које могу да се искористе у сврхе креирања стратегије развоја сектора малих и средњих предузећа у Републици Србији у домену образовања предузетника и запослених у малим и средњим предузећима.

У наставку ће бити анализирани подаци добијени емпиријским истраживањем који су приказани на графиконима у претходном делу рада.

У истраживању је учествовало укупно 1080 испитаника, сврстаних у четири категорије:

- непосредни извршиоци (58%),
- непосредни руководиоци (7%),
- инжењерско-технички кадар (19% и

- административно особље (16%).

Што се тиче **полне структуре** испитаника, преко 2/3 испитаника (71%) чине мушкарци, док су жене заступљене са 29%. Овај податак у складу је са тренутним стањем и чињеницом да је у Србији мушко предузетништво знатно заступљеније од женског.

Када се ради о **старосној структури**, добијени подаци показују да су највише заступљени испитаници између 25-34 године (39%), затим испитаници између 35-44 године (29%), потом следе испитаници до 25 година живота (16%), између 45 и 54 године (10%) и на крају испитаници са 55 и више година (6%). Може се уочити да се, према бројности, издвајају две групе испитаника: између 25-34 године и између 35-44 године. То значи да већину испитаника чине млади људи, у пуној радној снази.

Ако се посматра **образовна структура** испитаника, може се приметити да су најзаступљенији испитаници са средњим образовањем (50%). Приближно подједнако заступљени су испитаници са вишим (високим струковним) (24%) и академским образовањем (22%), док испитаника са пост-дипломским образовањем има само 4%.

Истраживање је показало да већина запослених у малим и средњим предузећима у Србији има завршену средњу школу, што значи да постоји велики потенцијал за развој предузетништва у Србији кроз **унапређење формалног образовања предузетника**. Факултетско образовање би, без сумње, омогућило предузетницима шире базично знање и боље разумевање економије, менаџмента, маркетинга и осталих, важних аспеката пословања. Исто се може рећи и за техничке науке, као и за многе друге. Примера ради, квалитетно формално образовање у области маркетинга омогућило би предузетницима да науче и разумеју због чега је важно да се потребе и захтеви потрошача (купаца) ставе у први план, помоћу којих метода и техника се може спровести истраживање тржишта, шта је то сегментација тржишта и због чега је важна и др.

Проблем у Србији је и то што је систем формалног образовања неквалитетан и често неприлагођен како студентима, тако и захтевима привреде и друштва. На факултетима на којима би требало да се школују будући инжењери (програмери, веб дизајнери, стручњаци за телекомуникације, енергетику и др.), маркетинг менаџери, економисти и

др. који ће једног дана својим знањем учинити да ова земља напредује и постане боље место за живот, учи се из књига са градивом које је често застарело, правозиђено и преобимно. Гране као што су информационе технологије, комуникација, маркетинг и др. се јако брзо и динамично развијају, тржиште се мења, иновације су учестале, па, самим тим, постојеће знање врло брзо застарева. Застаревање знања је сведено на годину до де, зависно од струке. Зато је бесмислено предавати теорију из литературе која је стара двадесет и више година, што је, нажалост, чест случај на факултетима у Србији. Посебан проблем је недостатак стручне праксе, због којег ђаци и студенти остају ускраћени за практична знања и вештине. Економски факултети студенте уче да, уз помоћ рачунара анализирају резултате пословања, а не како се стварају резултати у процесу репродукције и стварања нових вредности у предузећу.

Да би се унапредио фонд знања предузетника и, самим тим, створила база знања које ће се надоградити неформалним образовањем, учењем кроз практичан рад и стицањем искуства, важно је, са једне стране, да постоји већа заинтересованост људи за школовање, али и да се унапреди квалитет наставних програма школа и факултета у Републици Србији. Пре свега, факултети морају ухватити корак са временом и освежити литературу из које студенти уче. Друго, пракса је недовољно заступљена на факултетима у Србији. Студентима треба омогућити прилику да практично примене теоретско знање. То искуство би им помогло да се сутра брже адаптирају захтевима посла и радног места за које конкуришу.

Ако се има у виду да већину испитаника чине млади људи, помало је изненађујући податак сваки други испитаник има завршену само средњу школу. Овај податак указује на чињеницу да код младих људи још увек није у довољној мери развијена свест о значају образовања за живот и рад. Треба имати у виду да у економски развијеним земљама много већи проценат младих се опредељује за студирање, што сигурно има позитивне последице на та друштва.

Образовање и стручно усавршавање представљају кључни фактор за трансформацију радника у стручњаке. На питање о **заинтересованости за образовањем и стручним усавршавањем** добијени су подаци који експлицитно показују да садржај рада представља битан фактор који утиче на мотивацију запослених за образовање.

Недвосмислено је потврђено да постоји веза између садржаја рада и мотивације за образовањем. Природа корелације ове две варијабле је таква да што је садржај рада запослених суптилнији и заснованији на знању, већа је и њихова мотивација за образовањем. Најмотивисанији за образовање су испитаници из категорије „инжењерско технички кадар“ (53% испитаника је изразито заинтересовано за образовање и усавршавање, а 46% је осредње заинтересовано). Објашњење за висок проценат заинтересованих инжењера за стручно усавршавање налази се у природи њиховог посла. Савремене технологије, а нарочито информационе, подложне су учесталим променама и иновацијама које приморавају инжењере да перманентно раде на себи и стручно се усавршавају да би били конкурентни на тржишту.

У структури руководиоца, 37% испитаника је изразито заинтересовано за образовање, а 54% осредње. Да би били успешни у послу којим се баве, руководиоци морају редовно да се образују и усвршавају, да раде на стицању менаџерска знања и вештина (као што су: управљање временом, вођење састанака, управљање конфликтима и др.), затим, да изучавају нове менаџерске алате који се појављују (нпр. системи за подрушку одлучивању) итд.

Када су у питању непосредни извршиоци и запослени у администрацији, добијени су потпуно другачији подаци. Непосредни извршиоци су у великом проценту (86%) изјавили да нису заинтересовани за образовање и усавршавање, 13% испитанка из ове категорије изјавило је да су осредње заинтересовани за образовање, а само 1% испитаника је изразито заинтересовано за образовање и стручно усавршавање. Разлога за овакво стање има више: од недостатка личне амбиције и жеље испитаника да се образују и стручно усавршавају до процене непосредних извршилаца да им додатно образовање и усавршавање не би омогућило напредак у каријери, боље редно место и бољу плату, што доводи до тога да нису мотивисани да се усавршавају.

Када је реч о запосленима у администрацији, добијени подаци показују да 69% испитаника није заинтересовано за образовање и стручно усавршавање, 28% је осредње заинтересовано, а само 3% испитаника је изразито заинтересовано за образовање. Разлози за висок проценат незаинтересованих испитаника за образовање слични су као и код непосредних извршилаца.

Анализирајући ове податке, може се стећи утисак да су многи запослени у српској привреди мишљења да се знање не цени довољно, јер образовање и усавршавање и посвећеност личном развоју врло често не води ка бољитку и напретку у пословној каријери. До посла и престижних радних места долазе (преко препорука или политичког ангажовања) појединци дискутабилног нивоа знања и стручности, што негативно делује на мотивацију за образовање оних који немају препоруке и нису политички ангажовани. Нажалост, таква клима је створена у домаћој привреди и држава треба да поради на решавању овог великог проблема, јер недостатак знања и вештина доводи до неконкурентности предузећа и читаве привреде. У Србији многи људи су изгубили веру у знање и образовање, не виде смисао школовања и улагања у себе. Држава мора да поради на томе да знање поново буде на цени. Тај задатак је од стратешког и фундаменталног значаја за земљу, јер подаци добијени бројним истраживањима јасно показују да су најразвијеније светске привреде управо оне базиране на знању и иновацијама.

На питање о **мотивима и разлозима за образовањем и стручним усавршавањем** (треба нагласити да је само 37% испитаника одговорило на ово питање, јер остали не раде на сопственом образовању), добијени су следећи резултати: чак 68% испитаника изјавило је да је повећање дохотка главни разлог и мотив за учењем и стручном усавршавању, 27% због добијања бољег радног места, само 4% због жеље за усавршавањем у струци. 1% испитаника учи и ради на себи, јер се угледају на своје колеге, док 0% испитаника (прецизније, само два испитаника, што је на нивоу статистичке грешке) учи и образује се због добијања угледном друштвеног положаја.

Добијени подаци указују на веома важну чињеницу да запослени у МСП у Србији нису задовољни својим примањима, с обзиром на то да је материјални фактор (повећање личног дохотка) пресудан мотив за учењем и усавршавањем. До истог закључка аутор дисертације већ је дошао у истраживању које је спровео 2015. године о заступљености материјалних извора мотивације у српској привреди. Резултати тог истраживања показали су да материјални извори мотивације (зараде и бенефиције) представљају преовлађујуће изворе мотивације у домаћој привреди.

Важан податак који је добијен истраживањем односи се на **став предузетника** (и запослених у сектору МСП) **према доживотном учењу**. Две трећине испитаника има негативан став према доживотном учењу, што је алармантан податак. То се нарочито односи на непосредне извршиоце и на административно особље. Са друге стране, истраживање је показало да најпозитивнији став према доживотном образовању имају инжењери (*техничко-технолошки*) кадар, што је у складу са одговорима који су добијени на питање о заинтересованости испитаника за образовање и стручно усавршавање. Разлози за изразито позитиван став инжењера према доживотном учењу налази се у природи њиховог посла, о чему је већ било речи.

Уколико би се утицало на став предузетника по овом питању и развила свест о значају доживотног учења, сигурно би се допринело развоју малих и средњих предузећа у Републици Србији. Доживотно учење као приступ животу и раду омогућава повећање ефективности и ефикасности рада, па самим тим и већу конкурентност појединаца и организација на тржишту. Предузетницима треба предочити да организације које нису спремне да прихвате концепт доживотног учења ризикују да изгубе тржишну утакмицу од својих конкурената. Појединци и организације које не уче и не улажу у сопствени развој, одричу се главног извора конкурентске предности у 21. веку, а то је знање.

Активности запослених након радног времена је интересно питање које открива како запослених у сектору МСП троше своје слободно време, а у циљу да се сагледа колико слободног времена одвајају за рад на стручном усавршавању.

Добијени резултати показали су да све четири анкетиране група испитаника (непосредни извршиоци, непосредни руководиоци, инжењерско-технички кадар и административно особље) највећи део слободног времена троше на кућне и породичне обавезе, уз напомену да инжењери и руководиоци троше мање времена на кућне и породичне обавезе од извршилаца и административних радника. Разлози за то налазе се у чињеници да инжењери и руководиоци имају више пословних обавеза и у просеку више раде од извршилаца и административних радника, али и у чињеници да већински број инжењера и руководиоца припада мушкој популаци, која се у просеку мање бави кућним пословима од жена. Категорија испитаника која се издваја по утрошку слободног времена на образовање је „инжењерско-технички кадар“, што је у складу са

добијеним подацима на питање о заинтересованости испитаника за учење и стручно усавршавање, о чему је већ било речи.

Садржај рада и избор образовног подручја је питање које истражује да ли и у којој мери садржај рада опредељује избор образовног подручја, што може послужити усмеравању и предвиђању будућег образовног понашања појединаца, заинтересованих за образовање. Подразумева се да су на ово питање одговорили само они испитаници који се баве образовањем и усавршавањем.

У категорији „непосредни извршиоци“ далеко највећи број испитаника бави се образовањем за стручно усавршавање у струци (66%), што значи да су извршиоци фокусирани на развој у својој струци. Међу административним радницима проценти су подељени: 37% испитаника на прво место ставља стране језике, 32% се стручно образује за преквалификацију, док се 29% стручно образује за усавршавање у струци. Ови подаци нам говоре да су административни радници нехомогена целина по овом питању и да чак трећина њих жели да се преквалификује за неко друго занимање. Интересантно је приметити да учење страних језика заузима водећу позицију у избору образовног подручја административних радника.

Стручно образовање за усавршавање у струци доминатно је образовно подручје непосредних руководиоца са 68%. То у њиховом случају подразумева изучавање различитих аспеката менаџмента, као што су мотивација запослених, управљање временом и др. Далеко испод налази се категорија курс страних језика са 19% заступљености. Слични подаци добијени су и код инжењера и техничког кадра. 64% испитаника из ове категорије за избор образовног подручја бира стручно образовање за усавршавање у струци, што показује фокусираност инжењера на своју струку, без жеље да се преквалификују (ниједан испитаник није заокружио стручно образовање за преквалификацију). Очигледно је да се инжењери задовољни својим послом и примањима.

Садржај рада и искоришћеност знања стечених током школовања је веома важно питање које показује колико запослени у сектору МСП користе у послу знања која су стекли током школовања.

Испитаници из групе непосредних извршилаца (занатлије, комерцијалисти и сл.) сматрају да је искоришћеност знања стечених у току школовања мала. Стицана су углавном теоретска знања без довољно практичног дела и нису се довољно оспособили за занимање за које су се школовали. Углавном су тек приликом запослења на самом радном месту научили да раде посао за који су се школовали. Непосредни извршиоци су већинском проценту (58%) изјавили да мало искоришћавају знања стечена у току школовања у обављању посла којим се баве. 26% њих навело је да осредње користи знања стечена у школовању, што је солидан проценат. 13% извршилаца навело је да нимало не користи знања стечена у школовању, док је само 3% извршилаца изјавило да у великој мери искоришћава знања стечена током школовања. У ову последњу групу испитаника спадају предузетници занатлије који су завршили средње стручне школе у којима су учили занат којим се баве.

На исто питање 53% анкетираних непосредних руководилица изјаснило се да мало користи знања стечена током школовања у обављању свакодневног посла. 36% руководилица изјавило је да осредње користи знања стечена током школовања и то су руководиоци који су завршили факултете из области менаџмента, где су имали прилике да стекну одређена менаџерска знања. 8% анкетираних руководилица изјавило је да нимало не користе знања стечена током школовања, што је прилично велики проценат. Број испитаника који нимало не користе своја знања у послу којим се баве треба свести на минимум. То би требало да буду само они испитаници који не раде посао за који су се школовали. Само 3% анкетираних руководилица изјавило је да у великој мери користи знања стечена током школовања, што је алармантан податак и показатељ да се на високошколским установама на којима се изучава менаџмент лоше ради, да је градиво застарело, а да су знања која се стичу слабо функционална и непрактична.

Када се ради о инжењерско-техничком кадру, резултати истраживања показују да се издвајају две групе испитаника када се ради о примени знања стеченог током школовања: испитаници који осредње примењују знања стечена током школовања (55%) и испитаници који мало примењују знања стечена током школовања (42%). Ако се ови подаци упореде са подацима добијеним анкетирањем непосредних руководилица по истом питању, може се приметити да инжењери више примењују у послу који обављају знања стечена током школовања. То нас наводи на закључак да се на

техничким факултетима боље ради него на факултетима економског и менаџерског усмерења и да су знања која се стичу на техничким факултетим применљивија у пракси.

У структури административног особља највећи проценат испитаника (69%) навео је да мало користе знања стечена током школовања у обављању свакодневног посла. 24% истакло је да осредње користи знања стечена током школовања, а само 1% то чини у великој мери, што је још један показатељ лошег рада на факултетима у Србији.

Ако сагледамо све добијене одговоре на ово питање, можемо закључити да преовлађује мала искоришћеност знања стеченог у току школовања од стране запослених у малим и средњим предузећим у Републици Србији. То је озбиљан проблем који треба да се решава државном нивоу, односно, од највиших инстанци. Узрок проблема лежи у неадекватним наставним програмима, застарелом градиву, одсуству квалитетне праксе и др. Веома важан фактор за раст и развој сектора МСП у Србији је побољшање квалитета формалног образовања. Тиме ће држава добити компетентније предузетнике којима ће знање стечено у школи и на факултету бити квалитетна основа за обављање и вођење посла.

Садржај рада и ставови запослених о доприносу знања економској успешности предузећа је питање конструисано са намером да се испита перцепција запослених у малим и средњим предузећима у Србији колико знање доприноси економској успешности предузећа. Познато је да у развијеним привредама знање представља најважнији фактор производње и покретач и генератор економске успешности предузећа.

Највећи проценат непосредних извршилаца (58%) сматра да је мали допринос знања економској успешности предузећа у коме су запослени. Разлог за то је чињеница да се посао непосредних извршилаца не базира превасходно на знању, јер се махом ради о оперативним пословима. 38% испитаника сматра да је допринос знања економској успешности предузећа осредњи, а само 4% да је велики. Међу извршиоцима који су истакли велики значај знања за економску успешност предузећа налазе се занатлије чија стручност има велики и непосредан утицај на економску успешност предузећа.

Када су у питању непосредни руководиоци, највећи број испитаника из ове категорије (83%) навео је да знање има велики допринос економској успешности предузећа у коме су запослени. 17% анкетираних руководилаца изјавило је да знање осредње доприноси економској успешности предузећа. Ниједан анкетирани руководилац није означио значај знања за економску успешност предузећа као мали. Ови подаци су очекивани, јер се посао руководилаца базира управо на знању. Успешност руководиоца зависи од његовог знања да управља расположивим ресурсима, да организује радни колектив, да мотивише запослене, да спроводи контролу и мерење перформанси и др.

Важно је истаћи да анкетирани руководиоци наглашавају да су знање које им омогућава да буду успешни у послу којим се баве стекли, пре свега, практичним радом, искуством, угледањем на друге успешне руководиоце (бенчмаркинг), учењем на сопственим и туђим грешкама, а у мањој мери формалним образовањем и школовањем.

Испитаници у оквиру категорије „инжењерско-технички кадар“ сматрају да је знање значајно, јер представља основу за квалитетно обављање послова који доприносе економском просперитету предузећа. Што је веће знање инжењера, већи је и његов допринос економској успешности предузећа. Образложење за овакав став инжењера налази се у природи посла којим се они баве. Њихов рад је уско стручни и захтева квалитетно стручно образовање, перманентно праћење трендова и усавршавање, да би остали конкурентни у послу којим се баве.

Конкретно, добијени су следећи подаци: 77% испитаника из ове категорије сматра да знање много доприноси економској успешности предузећа, док је 23% навело да је значај знања за економску успешност предузећа осредњи. Интересантан податак је да ниједан анкетирани инжењер није навео да знање мало доприноси економској успешности предузећа или да не доприноси у опште.

Важно је нагласити да анкетирани инжењери наводе да су знања која им омогућавају да успешно обављају свој посао превасходно стекли самосталним радом на сопственом усавршавању и похађањем специјализованих курсева, а у мањој мери су то знање

стекли у школи, односно, на факултету, што је још једна потврда недовољно квалитетног рада на факултетима у Србији.

Ако се има у виду да је сличан коментар добијен и од непосредних извршилаца, може се закључити да формално образовање у Србији није довољно квалитетно (мисли се, пре свега, на застарело градиво и на одсуство или недовољно присуство практичних знања и вештина) и да не омогућава младима да се одмах по завршетку школовања укључе у редовне привредне токове. Да би били конкурентни на тржишту рада, принуђени су да уписују различите курсеве и стручне обуке да би стекли знања која нису били у прилици да стекну формалним образовањем.

Када се ради о административном особљу, велика већина испитаника (73%) изјавила је да је значај знања за економску успешност предузећа осредњи. У далеко мањем проценту (15%) испитаници су навели да знање има мали значај за економску успешност предузећа, док је 12% испитаника навело да знање значајно доприноси економској успешности предузећа. Овде можемо приметити битну разлику у односу на остале категорије испитаника, а то је изразито велики проценат испитаника који су навели да знање има осредњи значај за економску успешност предузећа. Узрок томе је уверење административних радника да њихов посао не захтева високо стручна и специјалистичка знања која могу у великој мери утицати на економски успех предузећа, али исто тако сматрају да њихов посао ипак захтева одређена знања која се у познавању процедура за попуњавање различитих документација, изради решења, писању извештаја и др.

Садржај рада и процена функционалности знања стечених у току школовања је питање делимично слично са питањем о искоришћености знања стеченог током школовања. Циљ је да испитаници процене функционалност знања које су стекли током школовања и да свој став експлицитно искажу заокруживањем једног од понуђених одговора.

Формално образовање требало би да омогући ђацима и студентима да стекну функционално знање које ће представљати основу за обављање посла у струци. Знање стечено у школама и на факултетима требало би да помогне младим људима да се брже

и боље уклопе у рад привредних система и организација у којима ће надоградити базу знања и имати прилику да постану признати стручњаци. Међутим, у Републици Србији ситуација по овом питању је другачија. Проблем функционалности знања стечених у току школовања озбиљно заокупља и школске институције и привреду, јер је извесно да ни привреда ни школа нису у потпуности задовољни степеном употребљивости знања која се стичу формалним. Истраживање је покушало да сагледа овај проблем кроз перцепцију запослених о функционалности знања стечених у току школовања.

Непосредни извршиоци у већинском проценту (56%) сматрају да је функционалност знања које су стекли током школовања мала и да се тешко могу применити у пракси. 43% испитаника сматра да функционалност знања стеченог у школи осредња, док само 1% (на нивоу статистичке грешке) сматра да је функционалност овог знања велика.

Непосредни руководиоци у приближном проценту истичу да је функционалност знања које су стекли током школовања мала (53%), односно, осредња (47%). Интересантно је да ниједан анкетирани руководиоци није навео да је функционалност знања стеченог током школовања велика.

Када је у питању инжењерско технички кадар, добијени подаци су слични као и за претходне две групе испитаника. У приближном проценту испитаници су се изјаснили да је функционалност знања стеченог током школовања мала (51%) и осредња (47%), док је само 2% испитаника навело да је функционалност велика.

Што се тиче административног особља, добијени подаци су још неповољнији. Чак 73% испитаника изјавило је да је функционалност знања стеченог током школовања мала, а само 27% да је осредња. Ниједан испитаник није изјавио да је функционалност знања стеченог током школовања велика.

Добијени подаци говоре у прилог раније наведени трдњама да је систем формалног образовања у Србији лош и да је знање које се стиче школовањем нефункционално и слабо примењиво у пракси.

Испитаници су нагласили да је у формалном образовању често заступљено више предмета и испита који нису у директној вези са струком за коју се школују и који,

самим тим, нису сврсисходни. Исто тако, испитаници тврде да су током школовања имали предмете који немају апсолутно никакву искоришћеност у каснијем њиховом раду и привређивању, као што су латински језик и други страни језик (на пример француски или руски). Испитаници сматрају да у средњим школама треба на много квалитетнији начин прилагодити предмете и градиво факултетима из исте области или конкретним радним местима за које ће конкурисати по завршетку средње школе. Када се ради о факултетима, испитаници су изнели замерке о застарелом и преобимном градиво, мању стручне праксе, недовољно компетентним професорима и др.

Садржај рада и упознатост са техничко-технолошким променама је питање које је постављено са намером да се испита и провери колико запослени у сектору МСП у Србији прате техничко-технолошке промене. Образложење значаја овог питања налази се у наставку.

Двадесет први век је век интензивних и радикалних техничко-технолошких промена. Свет се мења великом брзином, јер се брже него икад појављују нови производи и нове технологије, често револуционарне. Индустрије информационих технологија и телекомуникација су данас можда у најдинамичније индустријске гране које корисницима ових технологија пружају значајне могућности да подигну квалитет, како приватног, тако и пословног живота. Појединци и организације које затварају очи пред овим променама и одбијају да усвоје нова знања и овладају новим технологијама постају правазиђени и неконкурентни у послу. С тога је питање упознатости запослених у сектору МСП са техничко-технолошким променама веома важно због њихове способности да одговоре свим изазовима модерног пословања.

Иако упознатост запослених са техничко-технолошким променама у условима научно-технолошке револуције поприма значење императива, не би се могло рећи да је то у Србији у довољној мери остварено што произилази и из резултата спроведеног истраживања.

Испитаници из категорије „непосредни извршиоци“ истакли су у већинском проценту (72%) да нису довољно упознати са техничко-технолошким променама. 24% испитаника из ове категорије навело је да је осредње упознато са техничко-

технолошким променама, док је само 4% испитаника навело да је прилично упознато са истим.

Када су у питању непосредни руководиоци, резултати су другачији. 63% испитаника из ове категорије навело је да је осредње упознато са техничко-технолошким променама, 14% да је прилично упознато са техничко-технолошким променама, док је 23% навело да је недовољно упознато са овим променама. Можемо приметити да руководиоци знатно више прате технолошке промене од извршиоца, а разлог за то налази се у захтевима радног места. Руководиоци морају да знају да користе технологије да би прикупили потребне податке и информације за доношење одлука, да би истражили тржиште итд.

Највећу упознатост са техничко-технолошким променама исказали су испитаници из категорије „инжењерско-технички кадар“, што је и потпуно логично и очекивано. Чак 81% испитаника је прилично упознато са техничко-технолошким променама, док је 19% осредње упознато са техничко-технолошким променама. Ниједан испитаник из ове категорије није навео да је недовољно упознат са овим променама. Разлог за овако изражену упознатост инжењера са техничко-технолошким променама налази се у самој природи радног места. Посао инжењера везан је управо за технологије, па је и упознатост ове категорије испитаника са технолошким променама сасвим логична.

Што се тиче категорије „административно особље“, добијени резултати слични су као и за непосредне извршиоце. Велика већина испитаника (73%) недовољно је упозната са техничко-технолошким променама. 24% испитаника из ове категорије осредње је упознато са техничко-технолошким променама, док је само 3% прилично упознато са истим. Разлог за овакве резултате налази се у чињеници да посао административних радника није строго везан за савремене технологије.

Садржај рада и могућност напредовања у струци. Ово питање ставља у међусобни однос садржај рада и могућност напредовања са циљем да се испита да ли постоји корелација између ове две варијабле. Професионално усавршавање и напредовање у струци налази се у функцији укупног индивидуалног професионалног развоја

запослених. Треба имати у виду и да је могућност напредовања у струци често веома важан фактор радне мотивације запослених и да као такав заслужује посебну пажњу.

Испитаници у оквиру категорије „непосредни извршиоци“ у највећем проценту (69%) проценили су да постоје мале могућности за напредовањем у струци. 24% њих сматра да постоје осредње могућности за напредовањем у струци, док само 7% испитаника из ове категорије сматра да имају велике могућности за напредак у струци. Овде се може повући паралела између овог питања и питања о садржају рада и заинтересованости испитаника за образовање и стручно усавршавање. На то питање 86% непосредних извршилаца изјавило је да нису заинтересовани за образовање и да не раде на стручном усавршавању. Закључак је да би непосредни извршиоци сигурно имали веће могућности за напредак уколико би били бише посвећени учењу и усавршавању, стицању нових знања и вештина.

Када су у питању испитаници из категорије “непосредни руководиоци“, добијени су следећи резултати: 52% испитаника сматра да постоје велике могућности за напредовање у струци, 45% испитаника сматра да постоје осредње могућности за напредовање у струци, док само 3% испитаника сматра да постоје мале могућности за напредовање у струци. Руководиоци виде велике могућности за напредак у струци кроз усавршавање и усвајање нових менаџерских знања. Менаџерска струка је динамична, појављују се нови облици и канали пословне комуникације, нове форме организовања, нове методе и технике истраживања тржишта, нови софтверски алати за подршку одлучивању и др. Менаџери који прате развој дешавања у својој струци напредују и постају бољи у послу којим се баве.

Испитаници из категорије „инжењерско-технички кадар“ дали су још позитивније одговоре. Чак 61% испитаника сматра да постоје велике могућности за напредовање у струци, 37% испитаника сматра да постоје осредње могућности за напредовање у струци, док само 2% испитаника сматра да постоје мале могућности за напредовање у струци. Могућности инжењера за напредовање у струци огледају се у личном усавршавању. Индустрија нових технологија је индустрија која се најдинамичније развија. Они инжењери који редовно прате промене и овладавају новим софтверима,

новим апликацијама и осталим производима ИТ индустрије и осталих технолошких индустрија имају велике могућности за напредак у струци.

Испитаници из категорије „административно особље“ дали су сличне одговоре као непосредни извршиоци. 62% испитаника сматра да постоје мале могућности за напредак у струци, 29% да постоје осредње могућности, док само 9% сматра да постоје велике могућности за напредовање у струци.

Улагање МСП у стручно усавршавање својих запослених. Већ је речено да је могућност усавршавања и напредовања веома важна за лични и професионални развој запослених и да може представљати битан фактор мотивације запослених. Да би неки појединац напредовао, мора да буде посвећен личном усавршавању и стицању нових знања. Притом, запосленима је много лакше да се усавршавају уколико им у томе помаже организација у којој раде. Квалитетни курсеви и обуке нису јефтине и запослени често немају довољно средстава за улагање у сопствено усавршавање. Овим питањем истражује се колико мала и средња предузећа у Србији улажу у образовање и стручно усавршавање својих запослених.

Резултати истраживања показали су да велика већина МСП у Србији (87%) не шаље своје запослене на стручно усавршавање, док само 13% МСП то чини. Главни узрок је ограничен буџет МСП у Србији, односно, недостатак финансијских средстава за улагање у своје запослене. Има примера где предузетници не желе да улажу у своје запослене, јер сматрају да то није неопходно или из страха да их запослени касније, када постану стручњаци, не напусте и пређу у другу фирму. У сваком случају, мизерна улагања малих и средњих предузећа у своје запослене је ограничавајући фактор њиховог раста и развоја, јер само високо стручни и компетентни радници могу својим знањем и вештинама да донесу просперитет и боље перформансе организацијама.

Динамика обуке запослених је веома важно питање које се тиче реализације обуке запослених. Испитаници су замољени да заокруже одговор који им одговара, а који се тиче динамике обуке: а) радним данима у вечерњем термину; б) само викендом.

Резултати су показали да већини испитаника (60%) више одговара да обука буде организована викендом, када имају знатно више слободног времена и енергије за учење, што је јако битно за концентрацију и укупну ефикасност учења.

Значај сертификације. Сертификат је доказ о завршеној обуци који може бити врло вредна референца у биографији запослених. Испитаници су замољени да се одговоре на питање „да ли Вам важан сертификат да сте прошли обуку“ тако што ће заокружити један од два понуђена одговора: а) да; б) не.

Резултати су показали да је добијање сертификата о завршеној обуци врло важно запосленима, с обзиром на то да је 90% испитаника заокружило „да“. У случају да се запослени једног дана нађу у ситуацији да траже посао или уколико одлуче да конкуришу за прелазак у другу фирму због бољих услова, сертификат о завршеној обуци може бити адут у остварењу циља.

Иновације као главни извор раста и развоја малих и средњих предузећа у развијеним привредама. У развијеним економијама, иновације представљају основни извор конкурентске предности и покретач развоја сектора малих и средњих предузећа, а тиме и привреде у целини. Аутора истраживања занимало је колико су запослени у малим и средњим предузећима у Србији упознати о значају иновација за раст и развој МСП, па су испитаници замољени да одговоре на питање: „да ли сматрате да иновације представљају главни извор раста и развоја сектора малих и средњих предузећа у развијеним привредама“?

Испитаници су у великом проценту (90%) истакли да сматрају да иновације представљају главни извор раста и развоја малих и средњих предузећа у развијеним привредама, што значи да у Србији постоји развијена перцепција и свест о значају иновација. Дакле, проблем није у непознавању значаја иновација за раст и развој малих и средњих предузећа, већ у томе што предузетници у Србији не предузимају довољно на пољу иновирања, као и у томе што држава не ради довољно на креирању привредног амбијента који ће стимулативно и подстицајно деловати на предузетнике да размишљају иновативно и да започињу иновативне предузетничке подухвате.

Увођење иновација у пословању. Ово питање је од великог значаја за истраживање, јер испитује колико су мала и средња предузећа у Србији иновативна. Испитаницима је постављено једноставно питање „да ли предузеће у коме радите уводи иновације у пословању“? Добијени резултати показују да МСП у Србији нису довољно иновативна (60% неинновативних МСП, наспрам 40% оних која иновирају). Упркос томе што предузетници у Србији знају да су иновације кључне за раст и развој предузећа, не одлучују се у довољној мери за иновативна решења. Узроци за то могу бити различити: недостатак идеја да се иновира, недостатак ресурса, недостатак повољних тржишних прилика и др. Управо следеће питање је конструисано са циљем да се открије шта је разлог недовољне иновативности МСП у Србији.

Узроци недовољне иновативности МСП у Србији. С обзиром на то да су претходни резултати показали да МСП у Србији нису иновативна, следеће питање је постављено са циљем да се утврде разлози таквог стања. „Који је, по Вашем мишљењу највећи проблем што предузећа у Србији нису довољно иновативна“? Успитаници су замољени да искажу своје мишљење и заокруже један од понуђених одговора:

- а) недостатак воље да се иновира;
- б) недостатак знања и идеја за стварање иновација;
- ц) недостатак новчаних средстава;

Добијени резултати показују да 69% испитаника сматра да је недостатак новчаних средстава главни узрок недовољне иновативности МСП у Србији. 24% испитаника сматра да је недостатак знања за стварање иновација главни узрок недовољне иновативности, док 7% сматра да је проблем недостатак воље да се иновира. Дакле, највећи проблем недовољне иновативности малих и средњих предузећа у Србији је недостатак новчаних средстава. Тако недвосмислено показују резултати истраживања. На основу тог сазнања, може се закључити да кључну улогу у повећању иновативности МСП треба да одигра држава. Држава мора интензивније да поради на стварању бољих привредних услова за предузетничко деловање и иновирање и да мотивише предузетнике да изворе раста и развоја сопственог бизниса потраже, пре свега, у генерисању знања и развоју иновација. То подразумева рад на више страна: јачање домаћег финансијског сектора, привлачење страних инвестиционих фондова и других

инвеститора, како би домаћи предузетници имали што више расположивих извора финансирања. Даље, треба унапредити законодавни оквир који се тиче сектора МСП, ојачати системску, институционалну подршку развоју малих и средњих предузећа (мисли се на нефинансијску подршку) и др.

3. ПРАВЦИ РАСТА И РАЗВОЈА МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

У српској привреди постоје бројни отежавајући фактори који делују дестимулативно на појединце који исказују жељу да започну предузетнички бизнис. Јаз између стварног и жељеног стања у домаћој привреди је огроман. Да би се постигао одређени напредак, неопходно је да се ради на више страна, а пре свега да се креира привредни амбијент који подразумева отворену и тржишну привреду, да се обезбеди макроекономска стабилност и смањи ризик инвестирања и пословања. Исто тако, треба радити на стварању институционалног и законског оквира, погодног за развој предузетништва. Само такав амбијент деловао би стимулишуће на појединце да започну предузетнички бизнис у Србији. Треба нагласити да кључну улогу у развоју предузетништва има држава и она треба да обезбеди горе наведене услове за развој предузетништва.

Раст и развој малих и средњих предузећа у Србији условљен је, са једне стране, мерама државе која треба да обезбеди побољшање пословног окружења, лакши приступ изворима финансирања, бољу законску регулативу и др., што би довело до повећања предузетничких активности и инвестиција и, са друге стране, активностима самих предузећа у правцу јачања сопствене конкурентности на тржишту. Управо активности самих МСП усмерене ка јачању сопствене конкурентности представљају суштину ове дисертације.

Подршка малим и средњим предузећима треба да се базира на следећим претпоставкама (Ђурић, 2007, стр. 62):

- Постојање снажног сектора МСП представља предност за државу. То омогућава стварање широког и разнородног привредног сектора и омогућава запосленост.

- Јак сектор МСП настаје уз помоћ државе.
- Програми намењени предузећима су оправдани више због социјалног ефекта него због економске ефикасности.

У кључне правце раста и развоја малих и средњих предузећа у Републици Србији спадају:

- увођење иновација као неопходан предуслов за остваривање раста и развоја МСП;
- образовање запослених у МСП кроз усвајање нових знања и развој предузетничких вештина;
- интеграција домаћих МСП у светске економске токове и позиционирање на светском тржишту;
- обезбеђивање финансијске подршке расту и развоју малих и средњих предузећа кроз јачање финансијског сектора Србије;
- обезбеђивање интензивније системске, нефинансијске подршке расту и развоју МСП у Србији;
- доношење бољег законодавног оквира који ће растеретити предузетнике бројних намета, олакшати им пословање кроз поједностављење бирократије итд.

С обзиром на то да је фокус ове дисертације усмерен на знање и иновације као кључне факторе раста и развоја малих и средњих предузећа у Републици Србији, о осталим факторима раста и развоја МСП у Србији није било пуно речи.

4. ЗАКЉУЧАК

Иновативност представља један од стратегијских чиниоца успеха предузећа у савременим условима пословања, јер захтева стално осмишљавање нових решења са циљем што бржег прилагођавања променљивим захтевима потрошача и конкурентном окружењу. Иновације представљају појавни облик предузетништва. У малим и средњим предузећима стварају се нове идеје и траже бржа и ефикаснија економска решења. Увођење иновација представља главни извор раста и развоја малих и средњих предузећа, па је, стога, од суштинске важности подстицати иновативност МСП-а.

Стварање нових производа и услуга, осмишљавање нових пословних процеса и модела маркетинга само су неки од модела иновативности. Иновације, као и знање које их омогућава, најважнији су извор тржишног успеха и конкурентске предности. Иновације не само да су кључни фактор раста и развоја савремених предузећа, већ су у многим развијеним земљама и главна покретачка снага развоја економије. У развијеним привредама стварање додате вредности не проистиче из материјалне производње, већ из унапређења иновативности.

Иновације у малим предузећима знатно се разликују од иновација у великим предузећима, јер мала предузећа брже реагују на промене на тржишту. Њихова величина чини их флексибилнијим, што је главни адут малих предузећа да се баве иновативним активностима. Иновативност МСП огледа се, пре свега, у томе да су она отворена за промене и у непрестаној потрази за новим идејама.

Сектор МСП у Србији карактерише непостојање иновативне мреже, недостатак истраживања, мањак пословних иновација, малобројност лабораторија и истраживачких капацитета, као и одсуство кључног фактора – инфраструктурне мреже за развој иновација. Основне активности морају бити усмерене ка успостављању адекватне структуре иновативних достигнућа предузећа, међусобном повезивању (нарочито са центрима знања), креирању услова за интернационализацију пословних иновација и др.

Образовање кадрова и развој предузетничких вештина један је од неопходних предуслова за раст и развој малих и средњих предузећа у Србији. У савременим

условима привређивања, знање се означава као водећи чинилац производње и носилац повећања продуктивности и привредног раста, па је, стога, стављен и нови фокус на информације, технологије и процес учења. Економија знања је главно средство економског и друштвеног развоја. Да би се остварио раст и развој привреде, неопходно је повећати улагања у високе технологије, образовање радне снаге и јачање продуктивности. Улагањем у знање повећава се производни капацитет осталих производних чинилаца, али се и омогућава њихова трансформација у нове производе и процесе. Знање је значајно, јер у себи обједињује политике, циљеве и праксу, стварајући кохерентну целину. Оно обезбеђује информације о ефикасности бизниса и о испуњавању његових циљева, у складу са могућностима у окружењу. Такође, знање обезбеђује значајне информације о процесима и резултатима рада.

Може се закључити да је теоретским и емпиријским истраживањима главна хипотеза дисертације

X0: „Знање и иновације представљају кључни фактор раста и развоја малих и средњих предузећа у савременим условима привређивања“ потврђена.

Помоћне хипотезе:

X1: „Улога знања и иновација у остваривању привредног раста и развоја Републике Србије налази се на незнатном нивоу“.

X2: „Иновативне перформансе малих и средњих предузећа у Републици Србији налазе се испод просека ЕУ“.

X3: „Усмереност предузетника и запослених у сектору МСП у Републици Србији на стицање знања и предузетничких вештина налази се на незадовољавајућем нивоу“.

су истраживњем такође потврђене.

5. ЛИТЕРАТУРА

1. Аспин, Д., Чапман, Ј. (2000) Lifelong learning: concepts and conceptions. *Int. Journal of Lifelong Education*, Vol. 19, No. 1
2. A Small Business Act for Europe: Think small first, 2008
3. Акамави, Р. (2005). A research agenda for investigation of product innovation in the financial services sector. *Journal of Services Marketing*, 19(6)
4. Амидон, Д. (2003). *The Innovation Highway*, Boston: Butterworth-Heinemann
5. Андерсен, Б. и група аутора (2009) A Step Beyond: International Evaluation of the GTS, Institute System in Denmark, *Forsknings-og innovationsstyrelen*, Copenhagen.
6. Бабић, М., Ставрић, Б. (1999). Менаџмент. Београд: КИЗ центар.
7. Бегановић, А. (2015) Развој иновативности и конкурентности малих предузећа-компаративна анализа пословне праксе Републике Србије и Босне и Херцеговине. Докторска дисертација. Факултет пословне економије Сремска Каменица. Едуконс универзитет.
8. Бераха, И. (2011). Мала и средња предузећа као фактор економског развоја и смањења незапослености у Србији, *Страни правни живот*, Београд: Институт за упоредно право.
9. Берглунд, А. (2007). Assessing the Innovation Process of SMEs, Luleå University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences.
10. Буз-Ален, Хамилтон (1982) *New product management for the 1980s*, Booz-Allen & Hamilton, New York.
11. Бургелман, Р. А., (1986) Designs for Corporate Entrepreneurship in Established Firms, *Sloan Management Review*, Vol. 26, No. 3, 145-157
12. Ван де Вен, А. Х., Пул, М.С. (1989) *Methods for studying innovation processes* (Eds.), *Research on the management of innovation: The Minnesota studies*, Oxford: 31-54)

13. Галој, Ф. (2002), Interactional innovation - A neo-Schumpeterian model, in Sundbo, J., Fugsang, L., Innovation as Strategic Reflexivity, Routledge, London and New York, 35-36.
14. ГФА консалтинг група, 2013, Водич за предузећа. Утврђивање иновационих потреба и дефинисање иновационих приоритета. Програм интегрисане подршке иновацијама (ИИСП)
15. Грин, Д.Х., Баркли, Д.В., Рајанс, А.Б. (1995). Entry Strategy and Long-term Performance: Conceptualization and Empirical Examination, *Journal of Marketing*, October Issue.
16. Грип, А., де. (2006). Evaluating Human Capital Obsolescence, Maastricht: Faculty of Economics and Business Administration Maastricht University.
17. Гузина, М. (1988). Мотивација за рад и задовољство послом радника. Београд: Институт за психологију.
18. Давила, Т., Епстеин, М. Ј., Шелтон, Р., Шелтон, Д. Р, Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It, and Profit from It, Updated Edition, Wharton School Pub, 2006
19. Дес, Г., Лумпкин, Т., Еиснер, А. (2007). Стратегијски менаџмент. Београд: Дата статус.
20. Дракер, П. (1991) Иновације и предузетништво. Београд: Грмеч и Привредни преглед
21. Дракер, П. (1993). Иновације и предузетништво. Доступно на: <http://druckersociety.at/repository/scientific/Pearl.pdf>
22. Дракер, П., (1996), Иновације и предузетништво, Пракса и принципи, друго издање, Београд: Грмеч-Привредни преглед.
23. Ђурић, З. (2007). Менаџмент малих и средњих предузећа. Београ: Београдска пословна школа.
24. EU Innovation, (2005), The Evaluation Process in Innovation Policy, *Study Working Paper*, Доступно: http://www.eu-innovation.net/innovation_evaluation/htm/pilot.htm
25. Европска комисија, 2010

26. EEDA, (2008), ERDF Regional Workshops – Autumn 2008, *Review Report*, East of England Development Agency, UK
27. Ерић, Д., Бераха, И., Ђуричин, С., Кеџман, Н. Јакишић, Б. (2013). Финансирање малих и средњих предузећа у Србији. Београд: Институт економских наука и Привредна комора Србије.
28. European Council, 13/14 March 2008, Presidency conclusions, Brussels
29. European Commission, (2013), *Innovation Union Scoreboard 2013*, Enterprise and Industry, Belgium
30. European Commission, EUROPE 2020 A strategy for smart, sustainable and inclusive growth, COM (2010) 2020 final, Brussels, 3.3.2010.
- 31 Eurostat, *Researchers in full-time equivalents (FTE), by institutional sector, 2012 (1)*, 2012, [dostupno na: index.php/File:Researchers_in_fulltime_equivalents_\(FTE\),_by_institutional_sector,_2012_\(1\)_YB14.png](http://index.php/File:Researchers_in_fulltime_equivalents_(FTE),_by_institutional_sector,_2012_(1)_YB14.png)
32. Европска комисија, (1995). Green paper on Innovation.
33. Европска комисија, (2009), Science, technology and innovation in Europe, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
34. Закон о рачуноводству, Службени гласник Републике Србије, број 062/2013).
35. Закон о рачуноводству и ревизији, 2011.
36. Зара, С.А., Џенингс, Д.Ф., Куратко, Д.Ф. (1999) The Antecedents and Consequences of Firm-level Entrepreneurship: the State of the Field, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 24, No.2.
37. Зара, С.А., Дес, Г. (2001). Entrepreneurship as a Field of Research: Encouraging Dialogue and Debate, *The Academy of Management Review*, Vol. 26, No.1.
38. Intelligence Unit, (2007), Innovation: Transforming the way business creates, *Economist*

39. Јарузелски, Б., Дехоф, К., Бордиа, Р. (2006), Smart spenders: The global innovation 1000, *Strategy+Business*, 45, 46-61.
40. Јокић, Д. (2002). Предузетништво. Ужице: Научно истраживачки центар Ужице.*стр.32
41. Јовановић-Божинов, М., Кулић, Ж., Цветковски, Т. (2004). Менаџмент људских ресурса, Београд, Мегатренд, Универзитет примењених наука
42. Каравидић, С., Радовић-Марковић, М., Чукановић-Каравидић, М. (2013) Предузетништво. Београд: Висока школа за пословну економију и предузетништво.
43. Карпентер, Г. С., Накамото, К. (1989) Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage, *Journal of Marketing Research*, August. 285-298.
44. Колаковић, М. (2003). Теорија интелектуалног капитала, Загреб, Економски преглед бр. 54.
45. Креспел, П., Хансен, Е. (2008) Managing for innovation: Insights into a successful company, *Forest Products Journal*, 58 (9).
46. Кроња, Ј., и др., Водич кроз стратегију Европа 2020, Европски савет у Србији, Младост група, Лозница, 2011
47. Кроња, Ј., и др. Стратегија Европа 2020: четири године касније: водич. Графолик, Београд, 2015
48. Крстић, М. (2013). Управљање иновацијама. Публикација. Београд: Висока школа за пословну економију и предузетништво.
49. Купер, Р. Г., (1998), *Product Leadership: Creating and Launching Superior New Products*, Reading, Mass: Perseus Books
50. Купер, Р.Г. (1999) From Experience: The Invisible Success Factors in Product Innovation, *Journal of Product Innovation Management*, No. 16.
Левит, Т. (2006) *Ted Levitt on Marketing*, Harvard Business Press.
51. Мартиновић, С. (1992). Менаџмент, Добра вест, Нови Сад. *стр 17, у лит. 34

52. Милачић, В. 1990. Производни системи 1/Технологија иновација, Машински факултет, Београд.
53. Милосављевић, М., и група аутора, (1996). Менаџмент у функцији иновација, Универзитет у Београду
54. Милошевић, Д., Вујичић, С. (2012). Менаџмент малих и средњих предузећа. Београд: Висока школа за пословну економију и предузетништво.
55. Милошевић, Д. (2015). Стратегије раста и развоја предузећа. Београд: Висока школа за пословну економију и предузетништво.
56. Министарство просвете и науке Републике Србије: Списак акредитованих института, 2014. Доступно на:
http://www.mpn.gov.rs/images/content/akreditacija_NIO/Akreditovani_insti_tuti_2014_02.pdf
57. Мосуровић-Ружичић, М. (2012). Организације и иновације. Београд: Институт Михајло Пупин. Центар за истраживање развоја науке и технологије.
58. Николић, М. (2014) Иновативност малих и средњих предузећа као фактор привредног развоја Србије. Докторска дисертација. Ниш: Економски факултет.
59. ОЕЦД. (1996). *The Knowledge-Based Economy*, STI Outlook, Paris.
60. ОЕЦД. (2005). Oslo Manual – Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. Брисел: ОЕЦД.
61. Ореган, Н., Гобадан, А., Симс, М.А. (2006) Fast tracking innovation in manufacturing MEs, *Technovation*, 26 (2).
62. Пејановић, Р., Његован, З. (2009). Рурална регионализација Војводине: Нови теоријско-методолошки приступи управљању руралним развојем. Монографија. Универзитет у Новом Саду: Пољопривредни факултет, Департман за економику пољопривреде и социологију села.
63. Покрајац, С. (2001). Менаџмент промене и промене менаџмента, Београд.

64. Поповић, П. (1995) Предузетништво – границе раста. Београд: Економски институт, Центар за мала и средња предузећа. -стр. 1 у литератури 83-
65. Препорука Европског парламента и Савета о кључним компетенцијама за доживотно учење (2006/962/ЕС), Службени лист Европске уније, L 394/10, 2006
66. Пржуљ, Ж. (2002). Менаџмент људских ресурса. Београд: Институт за мала и средња предузећа
67. Продановић, С., Милошевић, С. (2014) Глобални индекс иновативности: компаративни приказ земаља региона. Процедуре Економског факултета у Источном Сарајеву. Proceedings, 247-255 Источно Сарајево: Економски факултет.
68. Пројектни тим, (2005). Перманентно образовање – студија знања и правци развоја. Крагујевац, РЦП.
69. Пулен, А. и група аутора (2009). Successful Patterns of Internal SME Characteristics Leading to High Overall Innovation Performance, *Creativity and Innovation Management*, 18 (3).
70. Равић, Н., Каравидић, С. (2015). образовање предузетника као фактор раста и развоја малих и средњих предузећа у Републици Србији. Бања Лука: Међународна конференција о друштвеном и технолошком развоју.
71. Равић, Н., Радић, В. (2015). Значај иновација за остваривање одрживе конкурентске предности организација. *Изазови у промовисању предузетништва, лидерства и конкурентности. Београд: Висока школа за пословну економију и предузетништво, Београд.*
72. Ристић, Д. (2002). Основе менаџмента. Нови Сад, СЕЕКОМ books.
73. Робинс, С., Колтер, М. (2005). Менаџмент. Једанаесто издање. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.

74. Робинсон, В. Т., Форнел, Ц. Sources of Market Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries, *Journal of Marketing Research*, 22(3)).
75. Роџерс, П. (2002). Networks, Firm Size and Innovation, *Small Business Economics*, Vol.22, 141-153.
76. Ротвел, Р. (1994). Towards the Fifth-Generation Innovation Process, *International Marketing Review*, Vol. 11, No. 1.
77. Савић, Н., Питић, Г., Трбовић, А. С. (2012). Иновативност и креативне индустрије као основ реиндустријализације у Србији. Часопис: Економика предузећа. 67-81.
78. Стонеман, П. (2011). Soft innovation – economics, product aesthetics and the creative industries. Oxford: University Press.
79. Стошић Б., (2007) Менаџмент иновација – експертни системи, модели и методи., Београд: Факултет организационих наука.
80. Текић, Ж., Бороцки, Ј., Ћосић, И. (2012) О иновативности Србије и региона. Зборник: *Иновације и предузетништво: алати за успех у ЕУ*. Београд: Факултет за економију, финансије и администрацију, Универзитет Сингидунум.
81. The SME Definition (2010)
82. The Growth Competitiveness Index, 2006-2007, Appendix, World Economic Forum
83. Трот, П. (2005). Менаџмент иновација и развој новог производа, Лондон: Прентис Хол.
84. Хаушилд, Ј., Шев, Г. (2000), Gatekeeper and Process Promotor: Key Persons in Agile and Innovative Organizations, *International Journal of Agile Management Systems*, Vol. 2, No. 2, 96-103.
85. Хедер, Е., Љубић, М., Нола, Л. (2011) Предузетничко учење – приступ кључним компетенцијама, ИСЦЕД ниво 2. Загреб: South East European Centre for Entrepreneurial Learning, 2011.

86. Херитиц, 2007, American Heritage Dictionary, New College Edition, 4th Edition with CDRom;
87. Хуленић, Д. (2005) Непрекидно побољшање и организација која учи, Загреб, ХАС.
88. Consultation on the future "EU 2020" strategy, COM (2009)647 final, Brussels, 24.11.2009.
89. Чекић-Марковић, Ј. (2016) Предузетничко образовање – компаративни преглед образовних политика, модела и праксе. Београд: Тим за социјално укључивање и смањење сиромаштва, Влада Републике Србије).
90. Чен, Д., Далман, Ц., (2005), *The Knowledge Economy, The KAM Methodology and World Bank Operations*, The World Bank, Washington DC 20433, October 19.
91. Чукановић, М. (2010) Развој предузетничког бизниса у Србији
91. Шејн, С., Ванкатараман, С. (2000) The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, *Academy of Management Review*, 25.
92. Шнарс, С. П. (1994). *Managing Imitation Strategies*, New York: The Free Press.

Интернет извори

1. <https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII-2015-v5.pdf>
2. <http://europa.rs/komisija-ulaze-16-milijardi-evra-u-istrazivanje-i-inovacije-tokom-sledece-dve-godine/>
3. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Entrepreneurship_-_statistical_indicators#Small.2C_medium_and_large_enterprises
4. Intelligence Unit (2007) *Innovation: Transforming the way business creates*, Economist

5. <http://www.kombeg.org.rs/Slike/CeObrazovanje/EU%20FONDOVI/InfoMaterijali/Strategija%20Evrope%202020.pdf>

6. http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/images/e/e7/Share_of_innovative_enterprises%2C_2010%E2%80%9312_%28%C2%B9%29_%28%25_of_all_enterprises%29_YB15.png

7. http://www3.weforum.org/docs/WEF_Europe2020_CompetitivenessReport_2014.pdf

8. http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/images/2/2b/Share_of_innovative_enterprises_by_main_type_of_innovation%2C_2010%E2%80%9312_%28%C2%B9%29_%28%25_of_all_enterprises%29_YB15.png

9. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/High-tech_statistics

10. http://ec.europa.eu/europe2020/making-it-happen/country-specific-recommendations/index_en.htm

11. http://ec.europa.eu/growth/smes/cluster/index_en.htm

12. <http://www.mpn.gov.rs/wp-content/uploads/2015/08/Strategija-nauka-za-inovacije-17-NOVO.pdf>

13. <http://www.preduzetnickiservis.rs/>

14. <http://www.privreda.gov.rs/mala-i-srednja-preduzeca-2/>

15. <http://webrzs.stat.gov.rs/>

16. http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/89/77/IA01-276Inovacije_2014.pdf

17. UNESCO Task Force on Education for the 21 st century. The Four Pillars. 13.12. 1989.
Citirano 21.04.2016.

18. www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII-2015-v5.pdf)

ПРИЛОЗИ

Прилог 1: Списак графикана

Графикон 1: Индекс иновативности – Србија ранг 2008/09

Графикон 2: Индекс иновативности – Србија ранг 2009/10

Графикон 3: Индекс иновативности – упоредни приказ за 2010. и 2011.

Графикон 4: Основни показатељи економије знања за Републику Србију у 2012. години

Графикон 5: Структура прихода иноватора

Графикон 6: Тржиште продаје иноватора производа и процеса

Графикон 7: Тржиште продаје иноватора у маркетингу и организацији

Графикон 8: Тржиште продаје неинноватора

Графикон 9: Сарадници пословних субјеката у развоју иновација

Графикон 10: Издаци пословних субјеката у процесу иновирања

Графикон 11: Значај недостатка финансијских средстава за иновације

Графикон 12: Значај недостатка кредита за финансирање иновирања

Графикон 13: Значај недостатка квалификованих кадрова за иновирање

Графикон 14: Значај тешког добијања државних субвенција и донација за иновације

Графикон 15: Значај недостатка партнера за сарадњу у процесу иновирања

Графикон 16: Значај неизвесне тражње за иновативним идејама

Графикон 17: Значај превелике конкуренција на тржишту за развој иновација

Графикон 18: Структура испитаника према радном месту

Графикон 19: Полна структура испитаника

Графикон 20: Старосна структура испитаника

Графикон 21: Образовна структура испитаника

Графикон 22: Садржај рада и заинтересованост за образовање -инжењерско-технички кадар

Графикон 23: Садржај рада и заинтересованост за образовање-непосредни руководиоци

Графикон 24: Садржај рада и заинтересованост за образовање и стручно усавршавање-непосредни извршиоци

Графикон 25: Садржај рада и заинтересованост за образовање и стручно усавршавање-административно особље

Графикон 26: Мотиви за учењем и образовањем

Графикон 27: Став запослених према доживотном учењу

Графикон 28: Активности запослених након радног времена – непосредни извршиоци

Графикон 29: Активности запослених након радног времена – непосредни руководиоци

Графикон 30: Активности запослених након радног времена – инжењерско-технички кадар

Графикон 31: Активности запослених након радног времена – административно особље

Графикон 32: Садржај рада и избор образовног подручја – непосредни извршиоци

Графикон 33: Садржај рада и избор образовног подручја - административни радници

Графикон 34: Садржај рада и избор образовног подручја - непосредни руководиоци

Графикон 35: Садржај рада и избор образовног подручја – инжењерско-технички кадар

Графикон 36: Садржај рада и искоришћеност знања стечених у току школовања-извршиоци

Графикон 37: Садржај рада и искоришћеност знања стечених у току школовања-непосредни руководиоци

Графикон 38: Садржај рада и искоришћеност знања стечених у току школовања-техничко-технолошки кадар

Графикон 39: Садржај рада и искоришћеност знања стечених у току школовања-административно особље

Графикон 40: допринос знања економској успешности предузећа-непосредни извршиоци

Графикон 41: допринос знања економској успешности предузећа-непосредни руководиоци

Графикон 42: Допринос знања економској успешности предузећа-инжењерско-технички кадар

Графикон 43: допринос знања и образовања економској успешности предузећа-инжењерско-технички кадар

Графикон 44: Функционалност знања стеченог током школовања-непосредни извршиоци

Графикон 45: Функционалност знања стеченог током школовања-непосредни руководиоци

Графикон 46: Функционалност знања стеченог током школовања-инжењерско-технички кадар

Графикон 47: Функционалност знања стеченог током школовања-административно особље

Графикон 48: Садржај рада и упознатост са техничко-технолошким променама-извршиоци

Графикон 49: Садржај рада и упознатост са техничко-технолошким променама-руководиоци

Графикон 50: Садржај рада и упознатост са техничко-технолошким променама-инжењери

Графикон 51: Садржај рада и упознатост са техничко-технолошким променама-администрација

Графикон 52: Садржај рада и процена могућности напредовања у струци-извршиоци

Графикон 53: Садржај рада и процена могућности напредовања у струци-руководиоци

Графикон 54: Садржај рада и процена могућности напредовања у струци-инжењери

Графикон 55: Садржај рада и процена могућности напредовања у струци-инжењери

Графикон 56: Улагање МСП у стручно усавршавање својих запослених

Графикон 57: Динамика обуке запослених

Графикон 58: Значај сертификације

Графикон 59: Иновације као главни извор раста и развоја сектора МСП у Србији

Графикон 60: Увођење иновација у пословању

Графикон 61: Узроци недовољне иновативности МСП у Србији

Прилог 2: Списак табела

Табела 1: Разврставање предузећа према величини у ЕУ

Табела 2: Разврставање предузећа према величини у Републици Србији

Табела 3: Врсте иновација према ОЕСД методологији

Табела 4: Глобални индекс иновативности за одабране земље региона у односу на
укупан број ранжираних ранжираних земаља за 2012. год

Табела 5: Пословни субјекти према иновативности, делатности и величини, 2012-2014.

Табела 6: Заступљеност врста иновација према величини пословних субјеката

Табела 7: Исходи предузетничког учења на ИСЦЕД 2 нивоу - знања.

Табела 8: Исходи предузетничког учења на ИСЦЕД 2 нивоу - вештине.

Прилог 3: Списак слика

Слика 1: Предузетничка пирамида

Слика 2: Однос између информација, знања и мудрости

Слика 3: Пирамида знања

Слика 4: Облици целоживотног образовања