

**Univerzitet u Novom Sadu
TEHNIČKI FAKULTET „MIHAJLO PUPIN“
ZRENJANIN**

**MLADI I PREDUZETNIŠTVO:
REZULTATI ISTRAŽIVANJA U REGIONU
SREDNJEG BANATA
Monografija**

EDICIJA MONOGRAFIJE

13

2019/2020.

Zrenjanin, 2019. g.

**MLADI I PREDUZETNIŠTVO: REZULTATI ISTRAŽIVANJA U
REGIONU SREDNJEG BANATA**
Monografija

Urednik:

Prof. dr Dragan Čočkalović

Recenzenti:

Prof. dr Leposava Grubić-Nešić, Fakultet tehničkih nauka, Univerziteta u Novom Sadu

Prof. dr Cariša Bešić, Fakultet tehničkih nauka, Univerziteta u Kragujevcu

Prof. dr Zvonko Sajfert, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“ u Zrenjaninu, Univerziteta u Novom Sadu

Izdavač:

Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“, 23000 Zrenjanin, Đure Đakovića bb

Za izdavača:

Prof. dr Dragica Radosav

Priprema za štampu: Prof. dr Dragan Čočkalović

Dizajn korica: Ivan Palinkaš, M.Sc.

Lektor-korektor: Milana Palinkaš, profesor srpskog jezika

ISBN: 978-86-7672-323-2

Tiraž: 100 primeraka

Štampa: DIGINET, Zrenjanin

Odlukom Nastavno-naučnog veća Fakulteta ova publikacija je prihvaćena kao monografija.

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице српске, Нови Сад

005.511-053.81(497.113 Banat)

MLADI i preduzetništvo: Rezultati istraživanja u regionu Srednjeg Banata: monografija / [urednik Dragan Čočkalović]. - Zrenjanin: Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin", 2019 (Zrenjanin: Diginet). - VI, 102 str.: ilustr.; 25 cm. - (Biblioteka Monografije / Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin", Zrenjanin; 13)

Tiraž 100. - Bibliografija.

ISBN 978-86-7672-323-2

a) Млади -- Предузетништво -- Средњи Банат

COBISS.SR-ID 331424775

Štampanje ove monografije finansirano je od Pokrajinskog sekretarijata za visoko obrazovanje i naučnoistraživačku delatnost, Autonomne Pokrajine Vojvodine, Republike Srbije, u okviru projekta „Unapređenje preduzetničke klime, analiza aspekata i mogućih pravaca delovanja kod mladih u regionu Srednjeg Banata“, koji se realizuje na Tehničkom fakultetu „Mihajlo Pupin“, Zrenjanin, Univerziteta u Novom Sadu, broj projekta: 142-451-2139 / 2019-01.

SADRŽAJ

	str.
SISTEMSKA PODRŠKA PREDUZETNIŠTVU KOD MLADIH	
Institutional support for youth entrepreneurship	...1-18
dr Srđan BOGETIĆ, profesor strukovnih studija	
PREDUZETNIŠTVO I MLADI U SRBIJI: PERSPEKTIVA STANJA I PREDLOG SMERNICA ZA UNAPREĐENJE	
Entrepreneurship and youth in Serbia: The perspective of state and proposal of the guidelines for improvement	...19-50
Prof. dr Dejan ĐORĐEVIĆ, Prof. dr Dragan ČOČKALO	
PREDUZETNIČKE NAMERE STUDENATA U SRBIJI: UTICAJ ŽIVOTNIH VREDNOSTI I ZAVISTI	
Entrepreneurial intentions of students in Serbia: the impact of life values and envy	...51-80
Prof. dr Milan NIKOLIĆ, Doc. dr Edit TEREK	
ZNAČAJ PRIMENE LEAN I SAVREMENIH KONCEPTA U PROIZVODNJI MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA U SRBIJI	
Significance of the application of LEAN and modern concepts in the production of small and medium enterprises in Serbia	...81-102
Doc. dr Sanja STANISAVLJEV	

PREDGOVOR

Ova monografija predstavlja rezultate rada na istraživačkom projektu „Unapređenje preduzetničke klime, analiza aspekata i mogućih pravaca delovanja kod mladih u regionu Srednjeg Banata“, koji se realizuje na Tehničkom fakultetu „Mihajlo Pupin“ u Zrenjaninu, Univerziteta u Novom Sadu, a koji je finansiran od strane Pokrajinskog sekretarijata za visoko obrazovanje i naučnoistraživačku delatnost Autonomne Pokrajine Vojvodine, Republike Srbije. Takođe, materijal prezentovan u ovoj publikaciji je rezultat dugogodišnjeg teorijskog i praktičnog rada na Katedri za menadžment Tehničkog fakulteta „Mihajlo Pupin“ u Zrenjaninu, na polju proučavanja i razvoja preduzetničkog ponašanja kod mladih, u funkciji regionalnog razvoja i razvoja upravljanja u oblasti malih i srednjih preduzeća (MSP).

Danas se savremena ekonomija posmatra kao ekonomija preduzetništva. Preduzetništvo predstavlja osnovnu tekovinu tržišne ekonomije. Ono je ključni princip ponašanja pojedinaca i poslovnih organizacija u ekonomiji koja se zasniva na privatnoj svojini i slobodnom tržištu. U ekonomiji preduzetništva svi zaposleni i sve organizacije moraju da se preduzetnički ponašaju. Razvoj preduzetničkog ponašanja i preduzetničke kulture uslovljeni su povećanjem konkurencije na globalnom tržištu. Takođe, ekonomski razvoj novoundustrijalizovanih zemalja, poput Kine i Indije, u značajnoj meri je direktno uticao na izmenu načina razmišljanja poslovnih ljudi širom sveta, a dometi kineskog preduzetničkog ponašanja su vidljivi u poslednjih petanest godina svuda u svetu.

Kraj devedesetih godina dvadesetog veka kao i prva dekada novog veka obeležene su prodorom mladih u oblasti preduzetništva, pogotovu u sektoru informacionih tehnologija. Revolucionarni razvoj Interneta je omogućio takozvanoj „generaciji X“, da postigne značajne ekonomske rezultate u poslovanju, u relativno kratkom vremenskom periodu. Iako je ovaj trend delimično zaustavljen sa izbijanjem svetske ekonomske krize 2008. godine, mladi i dalje igraju ključnu ulogu u sektorima poput informaciono-komunikacionih tehnologija, čistih tehnologija itd.

S druge strane posmatrano, mladi ljudi, mnogo više nego ostale starosne kategorije, mogu imati problema prilikom ulaska u svet rada i poslovanja, odnosno prilikom pronalaska poslova, koji odgovaraju njihovim formalnim kvalifikacijama i sposobnostima. Problem je posebno uočljiv u zemljama u razvoju, ako i u zemljama u tranziciji, gde spada i Srbija. Razvijene ekonomije sveta su detektovale ovaj problem i kao rešenje ponudile razvijanje preduzetničkih sposobnosti kod mladih, kao i institucionalno delovanje u ovoj oblasti, kroz primenu politika i mera koje unapređuju uključivanje mladih u svet preduzetništva.

Problematici mladih i preduzetništva pristupilo se zahvatajući određena pitanja i problematiku, na neki način opredeljenu postavkama projekta, iz koga monografija proizilazi. Sledeći deduktivni logički tok, materijal monografije je strukturiran i izložen tako, da je za rezultat ipak dobijena jedna celovita, šira slika. U prvom od četiri poglavlja prikazane su tekovine i iskustva u podršci, koju društveni i ekonomski sistemi pružaju mladim preduzetnicima i onima koji bi da postanu preduzetnici – od globalnih, preko iskustava zemalja EU, do relativno ograničenih dometa srpskih kreatora politika i aktivnosti. Drugo poglavlje, osim pozicioniranja preduzetništva u savremenom poslovanju i u odnosu na mala i srednja preduzeća (MSP), težište stavlja na mlade i njihovo preduzetničko ponašanje, donoseći, u centralnom delu, rezultate istraživanja stavova i mišljenja studenata

Srbije i Srednjeg Banata o pokretanju sopstvenog biznisa. Ovi ishodi, prošireni su smernicama za unapređenje preduzetništva u domaćim uslovima, koje su proistekle iz kontakata i organizovanih okupljanja mladih sa privrednicima, predstavnicima lokalne samouprave i državne uprave, obrazovnih institucija itd, trogodišnjih projektnih aktivnosti. Preduzetnički potencijal, plansko ponašanje i preduzetničke namere mladih u Srbiji, predmet su trećeg poglavlja. Ove su dimenzije postavljene u odnosu na životne vrednosti i zavist, izabrane pozitivne i negativne socio-kulturološke attribute, koji mogu značajno odrediti preduzetničko ponašanje i preduzetnike u jednom društvenom okruženju. Studenti koji ne poseduju prethodno preduzetničko iskustvo, ovde su izabrani kao ispitanici, a podaci dobijeni iz njihovih odgovora u anketama, predmet su prikaza i dublje analize. U četvrtom poglavlju analiziraju se savremeni proizvodni koncepti i postavljaju u vezu sa poslovanjem malih i srednjih preduzeća. Obzirom da su se mladi preduzetnici najbolje „snašli“ u visokim tehnologijama i kreativnim industrijama, organizaciono-tehnološki entiteti i koncepti savremene proizvodnje promovisu se sa naglaskom na preduzetnički potencijal koji nose sa sobom, potencijal za mladu populaciju.

Smatramo da materijal monografije može biti višestruko koristan. Prevedbno, smatramo da on može biti referenca istraživačima koji se bave razvojem preduzetništva i naučnoj i stručnoj javnosti. Obzirom da upućuje na značaj i mesto u opredeljivanju mladih za preduzetništvo, kreatora politika i mera, šire ambijenta za razvoj preduzetništva, odnosno poslovne subjekte kao nosioce preduzetničkih aktivnosti, materijal monografije može biti i njima namenjen. Osim toga, značajan doprinos životnosti materijala daju istraživani stavovi i zaključci mlade populacije, ali i u preporuke i smernice uključeni stavovi preduzetnika, predstavnika organa lokalne samouprave i državne uprave, obrazovnog sistema itd, što monografiju čini korisnim štivom za studente. Oni ga mogu iskoristiti za prikupljanje informacija i izgradnju svesti i stava o preduzetništvu, kao svrsishodnoj, lično i društveno korisnoj i izazovnoj ljudskoj aktivnosti.

Podizanje nivoa svesti na nivou lokalne zajednice, posebno u sektoru lokalne administracije i sektoru MSP, u odnosu na pitanje primene i unapređivanje razvoja preduzetničkog koncepta i ponašanja kod mladih, zatim preporuke za podsticanje preduzetničkog ponašanja kod mladih u regionu, kao i predlog korekcija u studijskim programima na visokoškolskim ustanovama u smislu promovisanja, razvoja i primene preduzetničkog koncepta, takođe se mogu naći na ishodu istraživanja i njihovih rezultata, prikazanih u ovoj monografiji.

Posebnu zahvaljujemo autori ove monografije duguju prof. dr Leposavi Grubić-Nešić i prof. dr Cariši Bešiću na recenzijama, korisnim sugestijama i primedbama. Pozivamo sve nabrojane, ali i sve druge potencijalno zainteresovane strane, kojima materijal može biti od koristi, da razmišljaju, pišu i aktivno se uključe u problematici koja se tiče osamostaljivanja mladih i njihovog podsticanja da se upuste u veliku preduzetničku avanturu.

U Zrenjaninu, oktobra 2019. g.

Urednik
Prof. dr Dragan Čočkaló

SISTEMSKA PODRŠKA PREDUZETNIŠTVU KOD MLADIH

INSTITUTIONAL SUPPORT FOR YOUTH ENTREPRENEURSHIP

Srđan BOGETIĆ¹

Apstrakt:

Iskustva razvijenih zemalja pokazala su da je podsticanje mladih ka preduzetništvu jedan od dobrih modela za njihovo osposobljavanje za rad u preduzeću ili osnivanje sopstvenog preduzeća. Preduslov, za uspešnu realizaciju programa podrške mladim preduzetnicima, je postojanje sistema, koji je nastao kao posledica adekvatnog poslovnog ambijenta kreiranog od strane države. Evropska unija kroz svoja strateška dokumenta pokušava da podrži mlade i da njihovo okretanje ka sopstvenom biznisu učine efikasnijim i sa što više samopuzdanja. Republika Srbija je uspostavila određeni sistem podrške za mlade preduzetnike, ali nažalost on je još uvek neefikasan i nedovoljan za potrebu koja postoji ili motivisanje neopredeljenih mladih za pokretanje sopstvenog biznisa.

Ključne reči: Mladi preduzetnici; Institucionalna podrška; Edukacija; Mentori; Startap krediti.

Abstract:

Experiences of developed countries have shown that a good model for encouraging young people to take up entrepreneurship is to train them for working in a company or setting up their own business. The prerequisite for the successful implementation of youth entrepreneurship support programmes is the existence of a system that has emerged as a result of an adequate business environment created by the state. Through its strategic documents, the European Union has been endeavouring to support young people and to make their commitment to starting their own business more efficient and more self-confident. The Republic of Serbia has established a specific support system for young entrepreneurs, but unfortunately, it is still inefficient and inadequate for the existing needs and is still not motivating enough for prospective young entrepreneurs interested in starting their own business.

¹ dr Srđan Bogetić, Profesor strukovnih studija, Akademija poslovnih strukovnih studija Beograd, 11000 Beograd, Kraljice Marije 73, Republika Srbija, E-mail: sbogetic@yahoo.com

Keywords: Youth entrepreneurs; Institutional support; Education; Mentors; Start-up loans.

1. Uvod

Kreiranje novih radnih mesta je, prema mišljenju stručnjaka Svetske banke (SB), neophodan potez u funkciji razvoja nacionalne ekonomije. U izveštaju koji su dali stručnjaci SB navodi se da je u cilju održavanja ekonomskog razvoja, zapošljavanja mladih i smanjivanja potencijalnih nemira, potrebno do 2020. godine kreirati 600 miliona novih radnih mesta. Takođe, ozbiljan problem predstavlja i demografska struktura društva koja utiče i na produktivnost rada. U pojedinim zemljama sveta dolazi do pada nataliteta, što na duži period utiče i na nivo radno sposobnog stanovništva (Bogetić, Đorđević, i Čočkalović, 2014).

Preduzetništvo je posebno naglašeno u sadašnjim uslovima svetske ekonomske krize koja je izazvala veliku nezaposlenost na globalnom nivou. U savremenoj ekonomiji preduzetništvo se posmatra kao jedan od najznačajnijih načina za smanjenje nezaposlenosti (Čočkalović, Đorđević, Bogetić, Sajfert, i Minovski, 2013). Kada se govori o nezaposlenosti na globalnom nivou, posebna pažnja se mora usmeriti ka najvećoj starosnoj grupi koja je ugrožena, mladima.

Prema iskustvima razvijenih zemalja, uključivanje mladih, pogotovu visokoobrazovanih stručnjaka u preduzetnički proces, predstavlja značajan zamajac razvoja nacionalne ekonomije. Mladi koji prvi put počinju sopstveni biznis predstavljaju veoma značajnu kategoriju za razvoj klime preduzetništva. Mladi preduzetnici u Evropskoj uniji imaju značajne podsticaje kroz programe podrške koji utiču na porast njihovog samopouzdanja prilikom pokretanja sopstvenog biznisa (Đorđević, Bogetić, Čočkalović, i Randić, 2011).

U cilju uspešne primene znanja i veština u nacionalnoj ekonomiji izgrađivanje preduzetničke kulture postaje imperativ. Naime, postojanje preduzetničke kulture u nacionalnoj ekonomiji omogućava kreiranje novih radnih mesta i to kroz otvaranje novih preduzeća, radnih mesta, otvaranja novih tržišta, ali i prirode novih veština i mogućnosti.

Pitanje preduzetničke kulture mladih je kompleksno jer je ograničeno sa nekoliko faktora koji kreiraju ambijent za njihovo podsticanje, kao što su (Bogetić, Đorđević, i Čočkalović, 2013):

- Postojanje adekvatnog programa za podsticanje preduzetništva kod mladih;
- Postojanje institucija za podršku mladima za pokretanje sopstvenog biznisa;
- Postojanje finansijske podrške mladima za pokretanje biznisa;
- Promovisanje preduzetništva kod mladih;
- Kreiranje zakonskog okvira za preduzetništvo kod mladih.

Evropska unija (EU) i zemlje OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) imaju svoje programe i politike čija je svrha podrška mladim preduzetnicima. Ove organizacije imaju različite pristupe. EU ima razrađen sistem

podrške mladim preduzetnicima koji se karakteriše postojanjem: institucije, strategije i politike podrške, finansijske podrške (novčana sredstva i garantni fondovi), edukacije i prakse. Primeri dobre prakse OECD su se fokusirali na slične segmente, kao što su podrška za pokretanje biznisa, edukacija i kreiranje mogućnosti.

U Republici Srbiji se pitanju preduzetništva kod mladih nedovoljno poklanja pažnja, iako postoje određene institucije koje u opisu svog posla imaju i podršku mladim preduzetnicima. Neadekvatna sistemska podrška mladima koji žele da pokrenu sopstveni biznis predstavlja ozbiljan problem domaće ekonomije. Posledica toga na duže staze može biti loša motivisanost mladih za pokretanje sopstvenog biznisa i nepoverenje u preduzetništvo kao model uspešnog poslovanja, a u krajnjoj liniji rezultuje i odlivom visokobrazovanih stručnjaka u razvijene zemlje sveta, prevashodno u zemlje EU.

2. Sistemska podrška mladim preduzetnicima u Evropskoj uniji

Političke inicijative Evropske unije (EU) vezane za preduzetništvo se dele na dva perioda, pre i posle globalne ekonomske krize. U prvom periodu politika EU vezano za preduzetništvo bila je okrenuta jačanju konkurentnosti i postizanju održivog rasta sektora malih i srednjih preduzeća (MSP). Ovo je bio jedan od imperativa Lisabonske strategije koja je promovisana početkom novog milenijuma.

Podsticanje preduzetništva predstavlja jedan od Lisabonskih ciljeva koji su postavljeni od strane Evropske komisije, a oni obuhvataju oblast zapošljavanja, ekonomske reforme i socijalne kohezije unutar EU. Evropska komisija je otvorila javnu debatu koju je i publikovala početkom 2003. godine pod nazivom „Preliminarni izveštaj – Preduzetništvo u Evropi“ u kojoj su bila dominantna pitanja vezana za razlog nedovoljne angažovanosti Evropljana za pokretanjem sopstvenog biznisa i nedovoljnog rasta evropskih preduzeća.

Kao nastavak politike Lisabonske strategije, Evropska komisija je 2000. godine usvojila Evropsku povelju o malim preduzećima (*the European Charter for Small Enterprises*). Evropska povelja o malim preduzećima je imala za cilj da kroz postavljenje inicijative unapredi poslovanje sektora MSP koji će prihvatanjem ovih inicijativa obezbediti sebi uspešan rast, promovisati inovacije, zapošljavanje i povezanost u Evropi. Evropska unija je 2003. godine svoju opredeljenost ka promovisanju preduzetništva pokazala kroz Zelenu knjigu o preduzetništvu (*the Green Paper on entrepreneurship*). Takođe, u ovom dokumentu je pokazano da nivo preduzetništva u Evropi još uvek nije dovoljno razvijen u odnosu na zemlje izvan EU.

Evropska komisija je 2004. godine usvojila Akcioni plan za preduzetništvo (*Action Plan for Entrepreneurship*) koji predstavlja nastavak Zelene knjige. Akcionim

planom je uspostavljen okvir koji čine pet strateški prioritetnih oblasti (Eurofound, 2016):

- podsticanje preduzetničkog razmišljanja;
- podsticanje više ljudi da postanu preduzetnici;
- priprema preduzetnika za rast i konkurentnost;
- poboljšanje protoka finansija;
- stvaranje povoljnijeg regulatornog i administrativnog okvira za mala i srednja preduzeća.

Razvoj preduzetništva u EU je praćen od strane Evropske komisije i njenih institucija i zato su tokom prethodnih godina uočene određene prepreke i nedostaci koje sputavaju efikasniji rad MSP. Kao odgovor na probleme sa kojim su se susretali preduzetnici, Evropska komisija je usvojila 2008. godine Zakon o malom biznisu (*the Small Business Act*). U Zakonu o malom biznisu, definisani su osnovni principi podrške preduzetnicima, i pogotovo onima koji tek pokreću sopstveni biznis. Zato se i smatra da od 2008. godine počinje drugi period podrške preduzetništvu EU.

U poslednjih nekoliko godina došlo je do prelaska sa politike na mala i srednja preduzeća prema politikama preduzetništva. Stalan pad stope zaposlenosti mladih u mnogim državama članicama od 2008. bio je jedan od pokretača preoblikovanja politika EU o preduzetništvu, preusmeravajući fokus posebno na mlade ljude i sa posebnim naglaskom na one najudaljenije od tržišta rada (NEETs). Nakon saopštenja Evropske komisije (Strategija EU za mlade - Investiranje i osnaživanje (*An EU strategy for youth – Investing and empowering*)), Savet ministara mladih usvojio je, u novembru 2009. godine, rezoluciju o obnovljenom okviru za evropsku saradnju u oblasti mladih (2010–2018) poznatu kao Strategija EU za mlade (*EU Youth Strategy*). Zapošljavanje i preduzetništvo (*Employment and entrepreneurship*) karakteriše se kao jedno polje delovanja za podršku integraciji mladih ljudi na tržište rada, bilo kao zaposleni ili kao preduzetnici. Države članice su pozvane da preduzmu mere za promovisanje preduzetništva mladih kroz različite načine, uključujući ciljano obrazovanje, pristup fondovima, mentorstvo i mreže podrške, (Eurofound, 2016).

Evropska unija je 2010. godine usvojila strategiju razvoja za narednih deset godina pod nazivom „Evropa 2020“ (*the Europe 2020 strategy*). Strategija „Evropa 2020“ je bila odgovor Evropske unije na ekonomske probleme sa kojima se suočavala: porast stope nezaposlenosti (pogotovo stopa nezaposlenosti kod mladih), globalna konkurencija, održivi razvoj, demografski problemi i sl. Velika pažnja je usmerena ka mladima, a posebno ka podsticanju preduzetništva kod mladih za koje se smatra da je jedan od prioriteta. Jedna od inicijativa (ima ih 7) Strategije 2020 je Mladi u pokretu (*Youth on the move*).

Strategija „Evropa 2020“ predlaže tri prioriteta koji se međusobno nadopunjuju (Evropska komisija, 2010):

- Pametan rast: razvijanje ekonomije utemeljene na znanju i inovaciji;

- Održiv rast: promovisanje ekonomije koja efikasnije iskorištava resurse, koja je zelenija i konkurentnija;
- Uključiv rast: negovanje ekonomije s visokom stopom zaposlenosti koja donosi društvenu i teritorijalnu povezanost.

Kao imperativ za dostizanje pametnog, održivog i inkluzivnog rasta Strategija 2020 postavlja preduzetništvo i samozapošljavanje. U samoj Strategiji se nalaze sledeće inicijative koje su povezane sa preduzetništvom (Potter, Halabisky, Thompson, Blackburn, & Molenaar, 2014):

- Agenda za nove veštine i radna mesta;
- Mladi u pokretu - inicijative za obrazovanje i zapošljavanje;
- Evropska platforma protiv siromaštva i socijalne isključenosti.

Evropska komisija je 2013. godine usvojila još jedan važan dokument iz oblasti preduzetništva, Akcioni plan „Preduzetništvo 2020“. Akcioni plan „Preduzetništvo 2020“ predlaže tri ključne oblasti za reagovanje (Evropska komisija, 2013):

- Preduzetničko obrazovanje i obuka za podršku razvoju i stvaranju biznisa;
- Jačanje okvirnih uslova za preduzetnike uklanjanjem postojećih strukturalnih barijera i pružanjem podrške u ključnim fazama poslovnog životnog ciklusa;
- Dinamizovanje preduzetničke kulture u Evropi: negovanje nove generacije preduzetnika.

Takođe, paraleleno sa akcionim planom predložena je Strategija preduzetništva mladih (*Youth Entrepreneurship Strategies - YES*) i program Erasmus za mlade preduzetnike (*Erasmus for Young Entrepreneurs - EYE*). Cilj Strategije preduzetništva mladih je da se u Evropi uspostavi ambijent za podsticanje preduzetništva kod mlade populacije. Program Erasmus je fokusiran na razmenu unutar EU u kojoj mladi preduzetnici imaju mogućnost da steknu praktična iskustva od strane mentora koji su već uspešni preduzetnici.

Na nivou država članica EU postoje identični naponi i aktivnosti koje su uspešno primenjene u praksi. Kao posledica ekonomske krize, koja se karakterisala visokom stopom nezaposlenosti kod mladih, Vlada Španije je usvojila program za preduzetništvo i zapošljavanje mladih 2013–2016. Sam program obuhvata određene mere koje za cilj imaju promovisanje preduzetničke kulture među decom i mladima. Irska je pokrenula mrežu Foróige za podučavanje preduzetništva (NFTE) i na taj način omogućavaju mladoj populaciji edukaciju iz oblasti preduzetništva čime su unapredili sopstvena poslovna znanja.

Države članice EU imaju obavezu da redovno dostavljaju i ažuriraju svoje godišnje Nacionalne programe reformi (*National Reform Programmes - NPR*). U svojim nacionalnim programima oni predstavljaju načine dostizanje ciljeva strategije „Evropa 2020“, kao i modele za prevazilaženje prepreka. Finansijska podrška mladim preduzetnicima je jedan od ozbiljnijih problema u EU i zato su države članice uvele subvencionisane mikrokredite za pokretanje biznisa i podsticaj preduzetništva. Ove mere predstavljaju deo NPR koje primenjuju države članice kod kojih je visoka stopa nezaposlenosti mladih, kao i one koje su postale članice EU od

2004. do 2007. godine (Kipar, Češka, Estonija, Poljska, Letonija, Litvanija, Malta, Mađarska, Slovačka, Slovenija, Rumunija i Bugarska).

U kontekstu strategije „Evropa 2020“, Komisija je, takođe, pokrenula 2010. godine, Evropski mikrofinansijski instrument (*European Progress Microfinance Facility*), koji uz podršku Evropskog socijalnog fonda (*European Social Fund - ESF*) i Evropske investicione banke (EIB), korisnicima mikrokredita u EU omogućavaju povećanje kreditiranja za pokretanje ili razvoj poslovanja. U mnogim državama članicama, mikrofinansijski instrumenti, takođe, pružaju smernice i podučavanje mladih mikro preduzetnika. Noviji finansijski instrument na nivou EU, koji promovise samozapošljavanje kroz pristup mikrofinansiranju i podršci stvaranju mikropoduzeća, treća su osovina Programa za zapošljavanje i socijalne inovacije (*Employment and Social Innovation - EaSI*), (Eurofound, 2016).

Pitanjem zapošljavanja, odnosno zapošljavanja mladih Evropska komisija se bavila kroz Paket za zapošljavanje mladih (*Youth Employment Package*) koji je usvojen 2012. godine sa ciljem podsticanja preduzetništva mladih. Takođe, Savet ministara i Savet Evrope je 2013. godine usvojio još jedan program koji može da unapredi proces preduzetništva mladih, a to je Garancija za mlade (*Youth Guarantee*).

Evropska sredstva su, takođe, dostupna iz ESF-a, sa dodatnih 6 milijardi evra iz Inicijative za zapošljavanje mladih (*Youth Employment Initiative - IEI*). Jedan od specifičnih ciljeva ove Inicijative je da se osigura veća dostupnost usluga podrške početnicima. U svojoj Preporuci (Recommendation) iz aprila 2013. o uspostavljanju Garancije za mlade, Savet Evrope je naveo da će važnu ulogu imati pružanje usluga podrške i mikrofinansiranja za početnike i uspostavljanje sistema za pretvaranje naknada za nezaposlene u subvencionisane mikrokredite za pokretanje biznisa (Eurofound, 2016).

Sve države članice su uzele u obzir preporuku Saveta i predstavile svoje nacionalne planove za Planove implementacije garancije za mlade (*Youth Guarantee Implementation Plans - YGIPs*), koji u nekim slučajevima obuhvataju mere podrške za pokretanje i podsticanje za mlade preduzetnike. Međutim, postoje razlike u tipu mera podrške preduzetništvu mladih koje su uvedene u različitim državama članicama kao deo nacionalne garancije za mlade. Oni se kreću, od pristupa finansijama preko zajmova i subvencionisanih mikrokredita, kapitalizacije naknada za nezaposlene i smanjenja doprinosa za samozaposlene, do „meke“ podrške, uključujući savetovanje, podučavanje i razvoj veština, ili kombinaciju mera podrške. U velikom broju država članica, mere podrške za pokretanje koje su uvedene u kontekstu nacionalnih YGIP-ova su već postojeće mere koje su modifikovane ili proširene na mlade tražitelje posla (posebno NEET) u kontekstu Garancije za mlade. Međutim, neke države članice (na primer, Grčka, Malta, Luksemburg i Slovačka) su u procesu izrade specifičnih programa za preduzetništvo za mlade kao deo Garancije za mlade (Eurofound, 2016).

Finsko Ministarstvo obrazovanja je kreiralo politiku preduzetničkog obrazovanja čiji su ciljevi išli u dva pravca: promovisanje preduzetništva na svim nivoima

obrazovnog sistema (od osnovne škole do visokog obrazovanja) i kreiranje od preduzetništva poželjne karijere za mlade.

Jedan od najvažnijih elemenata nove finske Nacionalne strategije za obrazovanje o preduzetništvu odnosi se na olakšavanje obuke nastavnika po pitanju preduzetništva (na primer, takozvana usluga obrazovanja za preduzetništvo YES za nastavnike) (Eurofound, 2015).

Za Španiju je karakteristično da regioni, takođe, imaju ideje vezane za podsticanje mladih ka preduzetništvu i da su u tom smislu i oni kreirali svoje strategije. S obzirom na to da regionalna vlast često ume da bude prvo mesto na kojem mladi traže podršku za pokretanje sopstvenog biznisa, njihove strategije su relevantnije za ovu populaciju, u odnosu na one, koje su donete na nacionalnom nivou.

Strategije uključuju niz mera podrške za preduzetništvo, uključujući obuku o preduzetništvu, obrazovanje o finansijskoj pismenosti, pristup finansijama i mentorstvo. Mere su usmerene na rešavanje potreba mladih preduzetnika u oblastima interesa i motivacije, preduzetničkim veštinama, umrežavanju, pristupu finansijama i podršci upravljanju institucionalnom okruženju (Halabisky, Potter, Molenaar, Xheneti, & Liñán, 2016).

U poslednje vreme došlo je do značajnog napretka u smislu politika i aktivnosti koje podržavaju preduzetništvo mladih u Mađarskoj, koje su razvile i vladine i nevladine institucije (Eurofound, 2015). Udruženje mladih preduzetnika (*FIVOSZ*) je organizacija koja ima za cilj da među mladom populacijom inicira i razvija preduzetničke stavove i kulturu. Fokus im je na mladima koji su na fakultetima. Takođe, ova organizacija pruža podršku i već postojećim mladim preduzetnicima (18-35 godina) kroz različite vidove servisnih usluga.

Bugarska se, za razliku od drugih zemalja u regionu Zapadnog Balkana, ističe drugačijom sistemskom podrškom mladim preduzetnicima. Naime, u Sofiji je 2012. godine otvoren akcelerator Eleven. On ima dvostruku ulogu i to kao: tehnološki inkubator i fond rizičnog kapitala za startap faze investiranja. Kroz prvu ulogu akcelerator svojim korisnicima, uz pomoć svojih partnera, pruža mentore mladim preduzetnicima, kao i kritičnu prvu etapu finansiranja. Veličina fonda koji je na raspolaganju akceleratoru je 12 miliona evra koja je obezbeđena od strane Evropskog investicionog fonda kroz JEREMIE program. Ovaj inkubator se smatra jednim od najvećih investitora u inicijalnoj fazi razvoja preduzetničkog projekta u Centralnoj i Istočnoj Evropi, (Filipović, Kisić-Zajčenko, Cvijović, i Reljić, 2016).

3. Sistemaska podrška mladim preduzetnicima u zemljama OECD

Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD) veliku pažnju poklanja razvoju sektora malih i srednjih preduzeća (MSP) i preduzetništva kod mladih, kroz saradnju javnih i

privatnih institucija, univerziteta, inkubatora i drugih institucija u cilju lokalnog razvoja.

Program OECD Lokalni ekonomski razvoj i zapošljavanje (*Local Economic and Employment Development - LEED*) se pitanjem sistemske podrške preduzetništvu mladih bavi još od početka 2000. godine kroz studije Stavljanje mladih u biznis: Izazovi politike za preduzetništvo mladih (*Putting the Young in Business: Policy Challenges for Youth Entrepreneurship - 2001*); Preduzetništvo i visoko obrazovanje (*Entrepreneurship and Higher Education - 2008*) i Univerziteti, inovacije i preduzetništvo (*Universities, Innovation and Entrepreneurship - 2009*).

OECD LEED je 2009. godine objavio priručnik „Dobre prakse u podršci lokalnom preduzetništvu mladih” (*Shooting for the Moon: Good practices in local youth entrepreneurship support*) i predstavio kriterijume dobre prakse za sistemsku podršku lokalnom preduzetništvu, što obuhvata strategije, infrastrukturu, institucije i sl.

Listu kriterijuma dobre prakse u podršci lokalnom preduzetništvu mladih možemo posmatrati kao sredstvo za samoprocenu i preusmeravanje strategija, struktura i praksi u podršci preduzetništva mladih grupisanih u tri oblasti (Hofer & Delaney, 2010):

1. Stvaranje prilika
2. Obrazovanje za preduzetništvo
3. Podrška za pokretanje biznisa

U funkciji podsticanja mladih ka pokretanju sopstvenog biznisa neophodno je razvijati njihovu svest, kao i svest društva o prednostima preduzetništva. Zato je neophodno postojanje ambijenta, na nivou celog društva, za podršku preduzetništvu kod mladih stimulisanjem i nagrađivanjem aktivnih pojedinaca u obrazovnim institucijama (nastavnici, profesori, istraživači), koji kroz nastavu, mentorstva ili istraživanja podstiču mlade ka preduzetništvu i pokretanju sopstvenog biznisa. Takođe, sama podrška mladim preduzetnicima zahteva od lokalne sredine da se ovom procesu pristupi drugačije u zavisnosti od same sredine, ali i same strukture potencijalnih mladih preduzetnika kao npr.: mladi koji su u obrazovnom sistemu, nezaposleni i sl. Promocija preduzetništva kod mladih se vrši kroz razna takmičenja i sličnih aktivnosti sa ciljem da ova starosna grupa stekne sposobnost identifikacije, razumevanja i efikasnog korišćenja alata za bolje pronalaženje tržišnih niša i potreba lokalne zajednice.

Imperativ u podršci mladim potencijalnim preduzetnicima je njihovo stručno osposobljavanje iz oblasti preduzetništva koje obuhvata razvoj motivacije kod mladih za pokretanje sopstvenog biznisa, usvajanje novih znanja, veština i stavova. Na osnovu stečenih znanja i veština mladi su osposobljeni za pokretanje sopstvenog biznisa. Takođe, preduzetničko obrazovanje je izuzetno važno i za postojeće mlade preduzetnike koji sa novim znanjem koje steknu kreiraju inovacije u sopstvenim preduzećima i na taj način unapređuju svoje poslovanje.

Preduslov za aktivniji angažman mladih ka preduzetništvu predstavlja uspostavljanje systemske podrške koja obuhvata institucije, mere i instrumente. Sve institucije, koje u fokusu svojih aktivnosti imaju pitanja podrške mladima, moraju da sarađuju i budu umrežene u jedan sistem, sa preciziranim ulogama u cilju podrške mladima ka preduzetništvu i pokretanju sopstvenog biznisa. Preduzetničko obrazovanje i podrška za pokretanje biznisa kao aktivnosti su međusobno povezani i u praksi se to najbolje vidi kroz institucije inkubatora i tehnoloških parkova, hub-ova i sl. gde korisnici ovih prostora dobijaju mogućnost sticanja znanja iz oblasti preduzetništva, i podrške mentora. Mladi, kroz primere uspešnih ljudi i praktičnih iskustava, stižu neophodno samopouzdanje za pokretanje sopstvenog biznisa. Pitanje finansiranja poslovnih ideja mladih preduzetnika je jedno od najvažnijih systemskih podrški.

FlyingStart predstavlja internet platformu koja omogućava studentima i diplomiranim studentima informacije, kao i pristup njihovim uslugama. Kao lični sistem (Hofer & Delaney, 2010), FlyingStart nudi studentima i diplomiranim studentima pomoć u razvoju i započinjanju svog poslovanja i njegovom uspehu. Članovi imaju pristup bazi podataka svih dostupnih finansijskih sredstava i subvencionisanih mikrokredita u Velikoj Britaniji. Mogu se povezati sa preko 10.000 diplomiranih preduzetnika, mogu pitati za savet stotine stručnjaka za računovodstvo, porez, pravo, prodaju, marketing, PR, poslovnu podršku, planiranje, itd.

Dostignuće programa: Mreža registrovanih korisnika 13.000 + studenata/diplomaca, 25.000 internet članova, 442 aktivnih mentora. Finansijska podrška obezbeđena iz nacionalnih programa FlyingStart: 1.095.540 evra. Organizovanje 524 radionica sa 7.684 polaznika.

Program MicroSociety se zasniva na sledećim principima (Hofer & Delaney, 2010): promovisanje učeničkog glasa i izbora, omogućavanje studentima da uče kroz praksu, iskorišćavanje preduzetničkog duha učenika, omogućavanje svetskih iskustava, osposobljavanje nastavnika da služe kao podrška, podela odgovornosti i ovlašćenja među nastavnicima i učenicima. Za uspešan rad programa Micro Society škole Talbot Hill značajna je primena novih tehnologija koje predstavljaju dopunu poslovne aktivnosti, kao npr. zahvaljujući računarima Studentska banka evidentira račune, sudovi evidentiraju prodate putne karte. Za učeničko preduzeće je ovo od izuzetnog značaja, pogotovo za same đake. Naime, učenici kroz primenu kombinovanih tehnoloških i poslovnih alata osposobljavaju se za konkurentno preduzetništvo u savremenom društvu.

Dostignuća programa: Raste školski uspeh đaka: poboljšanje u oblastima matematike (14,3%) i čitanja (11,6%), što prevazilazi godišnje ciljeve za 6% i 4%. Program (Hofer & Delaney, 2010) pozitivno utiče na osnaživanje studenata i primenu realnih, poslovnih i tehnoloških veština. Rezultati evaluacije pokazuju da studenti veruju da mogu napraviti razliku i da su spremni da to demonstriraju.

Region Kvebek poklanja veliku pažnju preduzetništvu i od izuzetnog je značaja za njegov ekonomski razvoj. To je jedan od razloga zašto ovaj region pruža podršku mladim postojećim i potencijalnim preduzetnicima. Strategija za mlade je program pokrenut 1997. godine, sa ciljem: podsticanje, sticanje, primene, proširenja ili modernizacije biznisa od strane jednog ili više mladih ljudi, kao i povećanja zapošljavanja mladih i razvijanje svoje društvene, kulturne i ekonomske predanosti njihovoj zajednici. Uspeh ovog poslovnog projekta privlači mlade u regiju i stoga Strategija za mlade ometa migraciju mladih ljudi u velike urbane centre. (Hofer & Delaney, 2010)

Dostignuća programa: Sa Strategijom za mlade je povezano 5.700 preduzetnika i 4.757 preduzeća koja kreiraju i čuvaju 18.000 radnih mesta u regionima. Od ukupnog broja mladih preduzetnika koje je uzelo kredit, samo 6% nije bilo u mogućnosti da vrati.

4. Sistemska podrška mladim preduzetnicima u Republici Srbiji

4.1. Programi podrške Republike Srbije u oblasti preduzetništva kod mladih

Republika Srbija se sistemskom podrškom razvoju sektora malih i srednjih preduzeća (MSP) bavi od 2003. godine. Iskustva razvijenih zemalja su pokazala da razvoj sektora MSP utiče na razvoj nacionalnih ekonomija i zato predstavlja jedan od bitnih prioriteta. Vlada Republike Srbije je početkom 2003. godine usvojila prvi strateški dokument koji se bavi pitanjem MSP i preduzetništva (MSPP) pod nazivom Strategija razvoja malih i srednjih preduzeća i preduzetništva u Republici Srbiji 2003-2008. godine. Ovom strategijom Vlada Republike Srbije je želela da ostvari dva strateška cilja: povećanje ukupnog broja MSPP sa 270.000 (u 2002. godini) na oko 400.000, kao i otvaranje preko milion novih radnih mesta u sektoru MSPP (Vlada Republike Srbije, 2003).

U Strategiji razvoja MSPP su dati pravci razvoja za period od 2003-2008. godine u 11 tačaka (Vlada Republike Srbije, 2003):

1. Podsticanje sektora prerade poljoprivrednih proizvoda, industrijske proizvodnje, turizma i elektronskog poslovanja (e-biznis);
2. Jačanje institucionalne podrške;
3. Stvaranje novog pravnog okruženja;
4. Reforma javnih službi;
5. Poboljšanje izvora finansiranja MSPP;
6. Podsticanje konkurentnosti MSPP;
7. Pojačavanje veze između obrazovnog sistema, naučnoistraživačkog sistema i sektora MSPP;
8. Povećanje izvoza i prodaje od strane MSPP na domaćem tržištu;
9. Pripremanje MSPP za digitalno doba, smanjenje sive ekonomije;
10. Poboljšanje statističkog sistema praćenja sektora MSPP;

11. Medijska kampanja, kao i praćenje realizacije strategije i donošenje godišnjih programa.

U realizaciji Strategije za razvoj MSPP u Republici Srbiji je učestvovalo više republičkih Ministarstava, a za njenu efikasniju primenu formirana je Republička agencija za razvoj malih i srednjih preduzeća i preduzetništva, na osnovu posebnog Zakona o Agenciji MSPP. U početnom periodu Republička agencija je imala ulogu finansijskog povezivanja MSPP sa kreditnim linijama. Na osnovu Zakona Republička agencija za razvoj MSPP je uspostavila mrežu regionalnih centara koja je za cilj imala podršku postojećim MSP, kao i potencijalnim preduzetnicima. Ova institucija je kasnije promenila naziv u Nacionalna agencija za regionalni razvoj (NARR), da bi se 2016. godine, integracijom sa Agencijom za strana ulaganja i promociju izvoza (SIEPA), formirala Razvojna agencija Srbije (RAS) i povećala svoje nadležnosti vezane za privredu, ali je u sklopu svojih usluga zadržala podršku MSP i potencijalnim preduzetnicima. Razvojna agencija Srbije u sklopu svojih aktivnosti ima podršku starim zanatima u cilju njihovog daljeg održavanja na domaćem tržištu. Međutim, taj vid podrške je nedovoljan u odnosu na ono što je potrebno domaćoj ekonomiji, a to je razvoj proizvodnje. Strateški dokument Akcioni plan za stimulaciju razvoja malih i srednjih preduzeća i preduzetništva 2005-2007. godine, predstavlja osnovu za realizaciju Strategije MSPP.

Drugi vid podrške mladima koji žele da pokrenu sopstveni biznis jeste Naučno-tehnološki park (NTP) kojeg su 2011. godine formirali Ministarstvo obrazovanja, nauke i tehnološkog razvoja, Grad Beograd i Univerzitet u Beogradu sa ciljem razvoja preduzetništva i podsticanja inovativnosti. U sklopu NTP smešten je BITF (Poslovno tehnološki inkubator tehničkih fakulteta) koji predstavlja jedan od najvećih poslovnih inkubatora u kojem se osnivaju mikropreduzeća iz oblasti visokoinovativnih tehnologija. Takođe, u sklopu NTP smešten je Fond za inovacionu delatnost, koji za cilj ima finansijsku podršku razvoju inovacionih delatnosti domaćih startapa.

Vlada Republike Srbije je proces evropskih integracija postavila kao jedan od njenih strateških ciljeva što rezultira usklađivanje sa politikama Evropske unije (EU). Republika Srbija od 2005. godine razvoj MSP usklađuje sa politikama podrške u EU, kao što je Akt o malim preduzećima za Evropu (A „Small Business Act” for Europe) i principi Evropske povelje o malim preduzećima.

Vlada Srbije usvojila je Strategiju razvoja konkurentnosti i inovacija malih i srednjih preduzeća za period od 2008. do 2013. godine. Ova strategija treba da doprinese daljem jačanju i efikasnijem korišćenju razvojnih potencijala sektora MSP koji će pozitivno uticati na privredni rast Republike Srbije. Ovaj smer treba da doprinese povećanju konkurentnosti i izvoza, daljem jačanju kapaciteta preduzeća, dinamičnom razvoju zapošljavanja i ravnomernijem regionalnom razvoju (Djordjevic, Cockalo, Sajfert, Bogetic, & Klarin, 2011).

Strategija je zasnovana na pet stubova (Vlada Republike Srbije, 2008):

- Stub 1 se odnosi na potencijalne preduzetnike, uslove za osnivanje preduzeća i podsticanje razvoja mikropreduzeća u okviru sektora MSP.
- Stubovi 2-4 utvrđuju specifične oblike podrške MSP za rast i razvoj, odnosno transformaciju mikro ka malim i malih ka srednjim preduzećima.
- Stub 5 je usmeren na poboljšanje opšteg poslovnog okruženja, bez obzira na veličinu preduzeća.

U funkciji podrške pokretanju sopstvenog biznisa Vlada Republike Srbije je usvojila Program za povoljno kreditiranje početnika. Za realizaciju ovog programa su zaduženi Ministarstvo privrede Republike Srbije (u prethodnom periodu Ministarstva za ekonomiju i regionalni razvoj), Nacionalna službe za zapošljavanje (NSZ) i Fond za razvoj. U periodu od 2007. do 2009. godine preko konkursa, otvoreno je 6.625 novih preduzeća i zaposleno 21.121 radnika što je ukazalo na opravdanost finansiranja ovog programa.

Ciljevi programa su (Ministarstvo privrede, 2019a):

- podrška početnicima za otpočinjanje samostalnog poslovanja kroz osnivanje novih privrednih subjekata;
- podsticanje zapošljavanja;
- podrška preduzetništvu žena, mladih i socijalnog preduzetništva.

Vlada Republike Srbije preko Ministarstva za privredu i Fonda za razvoj realizuje startup kreditiranje. Program (Ministarstvo privrede, 2019b) podsticanja razvoja preduzetništva kroz finansijsku podršku za početnike u poslovanju predstavlja kombinaciju 30% bespovratnih sredstava države i 70% povoljnog kredita Fonda za razvoj, odnosno 40% bespovratnih sredstava države i 60% povoljnog kredita Fonda za razvoj za privredne subjekte koji pripadaju najnerazvijenijim jedinicama lokalne samouprave. Preduzetnici preko Fonda za razvoj mogu konkurisati za startup kredite u iznosu od 400 hiljada do 6 miliona dinara od čega su bespovratna sredstva od 120.000 do 1.800.000 dinara, sa kamatnom stopom od 1% uz garanciju banke na godišnjem nivou i rokom otplate od 5 godina sa grejs periodom do godinu dana.

Nažalost, mladi nemaju dovoljno poslovnog iskustva i domaća preduzeća ih teško zapošljavaju jer smatraju da je neophodno vreme za njihovo praktično osposobljavanje, odnosno preduzeća smatraju da ih uvođenje mladih u poslovnu praksu košta više nego što mladi mogu da doprinesu produktivnosti poslovanja. Zato je Vlada Republike Srbije rešila da finansijski potpomogne bespovratnim sredstvima ona preduzeća koja zaposle određeni broj nezaposlenih lica, kao i da pokrene program zapošljavanja mladih Prva šansa 2010. Naime, ovaj program ima za cilj da omogući mladim nezaposlenim licima volontersku praksu od tri meseca u preduzeću i mogućnost zapošljavanja radi stručnog osposobljavanja pripravnika u trajanju od narednih 12 meseci (Đorđević, Čočkalo, i Bogetić, 2010).

Nacionalna služba za zapošljavanje (NZS) u sklopu svojih aktivnosti ima program podrške samozapošljavanju koji obuhvata dva pravca – edukativne usluge i finansijsku podršku, odnosno subvencije za zapošljavanje. Programi edukacije nezaposlenih se održavaju u sklopu preduzetničkih centara koji se nalaze u okviru

NSZ. Program instruktivne dvodnevne obuke Put do uspešnog preduzetnika, obuhvata teme iz oblasti preduzetništva i različitih aspekata vođenja sopstvenog biznisa (izrada biznisa plana, pravni aspekti vođenja sopstvenog biznisa i sl.). Nezaposlena lica koja su završila edukaciju imaju mogućnost da apliciraju za dodelu bespovratnih sredstava za pokretanje sopstvenog biznisa.

Subvencija za samozapošljavanje dodeljuje se u jednokratnom iznosu od 200.000,00 dinara, odnosno 220.000,00 dinara u slučaju samozapošljavanja viškova zaposlenih ili 240.000,00 dinara za nezaposlene osobe sa invaliditetom, radi osnivanja radnje, zadruge ili drugog oblika preduzetništva, kao i osnivanja privrednog društva, ukoliko osnivač zasniva u njemu radni odnos (NSZ, 2019). Jedna od najvećih sistemskih problema sa kojima se susreću mladi preduzetnici jeste nedovoljna finansijska podrška sektoru MSP, a pogotovo mladima za pokretanje sopstvenog biznisa. Mladi, koji žele da pokrenu sopstveni biznis, nemaju veliku mogućnost izbora kada se radi o dobijanju startup kredita. Poslovne banke, u većini slučajeva, nisu okrenute ovom vidu finansiranja poslovanja, koje je za njih rizično finansiranje, tako da je jedino startup finansiranje moguće od strane Fonda za razvoj i NSZ. Nažalost, ta sredstva su nedovoljna, i destimulišuća za mlade, posebno one koji žele da pokrenu proizvodnju.

Vlada Republike Srbije je usvojila Strategiju za podršku razvoja malih i srednjih preduzeća, preduzetništva i konkurentnosti za period od 2015. do 2020. godine i Akcioni plan za sprovođenje strategije za podršku razvoja malih i srednjih preduzeća, preduzetništva i konkurentnosti za 2015. sa projekcijom za 2016. godinu. Ove usvojene strategije predstavljaju nastavak Strategije razvoja konkurentnosti i inovativnosti MSP za period 2008 – 2013. godine, što ukazuje na postojanje sistemskog kontinuiteta u ovoj oblasti. Međutim, za razvoj MSPP u Republici Srbiji od 2003. godine do danas je usvojen veliki broj Strategija za razvoj MSPP i Akcionih planova, ali se u praksi nije mnogo otišlo napred. Ključni problemi za MSPP koji su postojali početkom 2000. godine ostaju i danas (nedostatak finansija, previše birokratije, sivo tržište, nedostatak informacija, nelojalna konkurencija i sl.).

U funkciji podrške pokretanju sopstvenog biznisa Vlada Republike Srbije je 2016. godinu proglasila *Godinom preduzetništva* i tada je u saradnji sa Ministarstvom privrede, Fondom za razvoj, Razvojnom agencijom Srbije (RAS) pokrenula različite programe za započinjanje poslovanja.

Organizacija Dostignuća mladih u Srbiji (*Junior Achievement Serbia*) je deo globalne mreže Junior Achievement Worldwide, osnovane 1919. godine, koja obuhvata 121 zemlju na svim kontinentima i predstavlja najveći svetski program preduzetničkog obrazovanja koji godišnje pohađa više od 10 miliona učenika. Sprovođenje ovog programa u Srbiji je počelo 2005. godine kada je osnovana organizacija koja nosi naziv Dostignuća mladih u Srbiji. Od tada je kroz obrazovne programe iz oblasti preduzetništva i finansijske pismenosti prošlo više od 60.000 učenika iz 286 osnovnih i srednjih škola iz cele Srbije. Ovi učenici su bili u prilici

da kroz teorijsku i praktičnu nastavu, mentorski program, kao i niz takmičenja, sajмова i konkursa, nauče po kojim principima funkcioniše biznis i da istovremeno budu podstaknuti da osmišljavaju i razvijaju svoje preduzetničke poduhvate (Dostignuća mladih u Srbiji 2019). Od 2014. godine ovaj program je sastavni deo kalendara takmičenja i smotri učenika srednjih škola koji objavljuje Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja pod nazivom „Smotra učeničkih kompanija Srbije”. Razvoj programa je zbog prepoznavanja značaja za razvoj preduzetničke svesti i duha kod mladih, podržan u više strateških dokumenata (Strategija razvoja obrazovanja u Republici Srbiji do 2020. godine, Nacionalne strategije za mlade za period od 2015. do 2025. godine, Strategija za podršku razvoja MSP, preduzetništva i konkurentnosti za period od 2015. do 2020. godine) (Filipović, Kisić-Zajčenko, Cvijović, i Reljić, 2016). Nažalost, postoje problemi vezani za ovaj program koji utiču na razvoj preduzetničke kulture među mladima. Najveći problem, ovakvog i sličnih programa, koji podstiču takmičenja učeničkih preduzeća, jeste što sami učesnici posle takmičenja nisu u mogućnosti da probaju aktivno da učestvuju u biznisu. Naime, organizacija Dostignuća mladih u Srbiji ima svoju Alumni grupu koja povezuje bivše učesnike takmičenja (posebno one koji su pobedili na nacionalnom takmičenju), sa ciljem da učestvuju u promociji preduzetništva kod mladih. Međutim, učenička preduzeća i sama organizacija susreću se sa problemima na koje ne mogu da utiču, a koji najviše zavise od države i to su: nepostojanje zakonske regulative vezano za učenička preduzeća, što otežava mladima koji žele da započnu sopstveni biznis; nedovoljno specijalizovanih institucija i instrumenata podrške koje bi bile isključivo namenjene za mlade, kao npr.: finansijska podrška (mikrokrediti), mentorstva, tržišno povezivanje i sl.

4.2. Smernice za unapređenje sistemske podrške mladima za preduzetništvo

U Republici Srbiji još uvek ne postoji odgovarajući ambijent koji stimuliše mlade da pokrenu sopstveni biznis. Postoji više ograničenja koja sputavaju mlade ka pokretanju sopstvenog biznisa i možemo ih podeliti u nekoliko segmenata.

Prvi segment se odnosi na nepostojanje preduzetničke kulture na domaćem tržištu, koje se karakteriše nerazumevanjem značaja preduzetnika za ekonomski razvoj nacionalne ekonomije i kreiranja novih radnih mesta. Razvoju preduzetničke kulture kod mladih se mora prići sa više različitih aspekata:

- **Obrazovni sistem.** Formalni i neformalni obrazovni sistem. Formalno obrazovanje obuhvata sistem od osnovne škole do visokog obrazovanja. Za mlade je važno da u nastavnim programima preduzetništvo kao nastavna oblast bude uključena tokom celog sistema školovanja. Iskustva razvijenih ekonomija su pokazala, da upoznatost dece sa osnovama preduzetništva još u osnovnoj školi, na duži rok daju odlične rezultate, pogotovo sa aspekta sticanja samopouzdanja, koje im je kasnije neophodno prilikom pokretanja sopstvenog biznisa. Takođe, potrebno je podsticati kod učenika i đaka

kreativno razmišljanje, spremnost za timski rad, veštinu komunikacija, razvoj takmičarskog duha i želju za stalnim usavršavanjem i prihvatanjem novih znanja i veština. Neformalno obrazovanje je značajan segment u oblasti obrazovanja jer nadopunjuje ono što formalno obrazovanje nije mogućnosti da ponudi zainteresovanoj mladoj populaciji. U ovoj oblasti je značajno da postoji sinergija svih asocijacija, preduzeća i nevladinih organizacija, kao što su: NTP, ICT Hub, BETF, RAS, NSZ, Privredna komora Srbije, Udruženje poslovni žena Srbije i sl. Problem predstavlja činjenica to što većina ovih organizacija svoje obuke i treninge organizuje u većini slučajeva za svoje korisnike, dok mladi koji su van ovog sistema nisu u mogućnosti da se informišu o postojanju ovih obuka, ali i da se eventualno prijave. Takođe, od strane RAS, NTP, ICT Hub, BETF i sličnih organizacija mora biti široka ponuda tema za obuku: ISO 9001, ISO 14001, ISO 27001, ISO 22000, ISO 50001, Integrisani menadžment sistemi, društveno odgovorno poslovanje i sl. Ove teme su primenljive za sva preduzeća, bez obzira na njihovu delatnost.

- Promocija preduzetništva. Pitanje promocije je od izuzetnog značaja za razvoj svesti u samom društvu o prednostima preduzetništva za razvoj nacionalne ekonomije. U ovoj oblasti je značajno da postoji sinergija svih asocijacija, preduzeća, medija, univerziteta i NVO koja promovišu preduzetništvo kod mladih, kao npr.: MTS (radionica za studente Akademije modernog menadžmenta, podrška ženskom preduzetništvu kroz projekat „Udružene“, program mts startup ubrzanje za preduzetnike koji tek razvijaju svoju poslovnu ideju.), Dostignuće mladih Srbije (učenička takmičenja iz oblasti preduzetništva), Ekonomski fakultet (Startup centar) i sl. Mediji moraju da promovišu primere dobrih poslovnih praksi i da mladi kroz razgovore sa uspešnim preduzetnicima otklone eventualne predrasude koje imaju vezano za preduzetništvo i pokretanje sopstvenog biznisa.

Drugi segment se odnosi na finansijsku podršku mladim preduzetnicima za započinjanje sopstvenog biznisa. Bankarski sektor u Republici Srbiji još uvek ne gleda u ovaj segment (mladi preduzetnici) kao povoljnu tržišnu nišu i zato samo pojedine banke nude određena finansijska sredstva za započinjanje sopstvenog biznisa. Država kroz Fond za razvoj, NSZ i Fond za inovacije pokušava da nadomesti sredstva potrebna potencijalnim preduzetnicima. Međutim, problemi u odnosu na ponudena sredstava su: neadekvatan iznos sredstava koja se dobijaju ukoliko se želi pokrenuti proizvodnja, uslovi kredita su nepovoljni, ne postoji diferencijacija potencijalnih korisnika kredita kao npr. žene preduzetnici, mladi preduzetnici, postojeći preduzetnici i sl. Takođe, ne postoji sistem koji informiše mlade o svim institucijama koje pružaju mogućnost finansiranja njihovih poslovnih ideja.

Treći segment predstavlja nedovoljno razvijena i uspostavljena zakonodavna regulativna veza za mlade kao preduzetnike. Ovde je bitno da država kroz svoje pravne akte definiše učenička preduzeća i na taj način omogući učenicima, koji imaju želju, da počnu da vode sopstveni biznis. Takođe, potrebno je da država, kroz

poreske olakšice (oslobađanje poreza na određeno vreme), stimuliše mlade za pokretanje sopstvenog biznisa. Na ovaj način mladima se daje dodatna podrška u početnom perioda vođenja sopstvenog biznisa.

Četvrti segment je vezan za potrebu promovisanja proizvodne delatnosti među mladima, kao potencijalnu delatnost preduzeća. Na tržištu Republike Srbije trenutno je trend, a i uslovi podrške idu u tom pravcu, da se proizvodna delatnost zanemaruje u odnosu na Informaciono-komunikacione tehnologije (IKT). Za razvoj jedne ekonomije proizvodnja predstavlja imperativ iz sledećih razloga: povezuje više delatnosti uz sebe; brzo stvara novu vrednost; povećava broj zaposlenih; zahteva primenu inovacija i novih znanja što prouzrokuje umrežavanje sa institutima, univerzitetima i fakultetima i sl. Zato je izuzetno važna uloga univerziteta, Privredne komore Srbije, RAS, NTP i drugih institucija da promovišu proizvodnju, pogotovo u sklopu novodolazeće Četvrtе industrijske revolucije, koja će uticati na promenu tradicionalog oblika poslovanja i obaveznu primenu IKT u poslovanju, pa i proizvodnju.

5. Zaključak

Za uspešan razvoj preduzetništva kod mladih, neophodno je postojanje adekvantnog ekonomskog i poslovnog ambijenta koji čine različiti oblici podrške razvoju preduzetništva kao prakse. Iskustva razvijenih zemalja su pokazala da sistem podrške obuhvata nekoliko elemenata: institucije za podršku, regulatorni oblik (zakoni, strategije) i programe podrške (edukacija, mentorstvo, finansije). Takođe, uspešnost jednog sistema zavisi od sinergije koja postoji u celokupnom sistemu podrške mladim preduzetnicima. Modeli podrške mladim preduzetnicima se mogu menjati u skladu sa promenama u društvu i novim zahtevima korisnika. Zato se sve više u procesu podrške mladim preduzetnicima koristi IKT kroz primenu interneta, digitalnih medija, platformi i slično, a sve u cilju boljeg približavanja pružaoca usluga i mladih.

Evropska unija od 2000. godine radi na podršci sektoru MSP, ali tek posle svetske ekonomske krize fokus je na mladima i kreiranju sistema za podršku u procesu pokretanja sopstvenog biznisa. Sistem podrške mladim preduzetnicima na nivou EU se stalno unapređuje, kao rezultat promena u društvu i uslova na globalnom tržištu. Zemlje članice EU mogu imati i svoje nacionalne programe i strategije za podršku mladim preduzetnicima.

Sistemska podrška mladim preduzetnicima u Republici Srbiji nije adekvatna potrebama poslovanja i željama mladih da pokrenu sopstveni biznis. Postoje institucije za podršku, strategije za razvoj MSPP, ali nažalost problemi se nalaze u nedovoljnoj finansijskoj podršci potencijalnim mladim preduzetnicima. Država preko Fonda za razvoj, NSZ i Fonda za inovacionu delatnost, plasira određena finansijska sredstva, ali to ni izbliza nije dovoljno. Takođe, problem predstavlja tendencija Vlade Republike Srbije i određenih institucija ka forsiranju startup IKT

preduzeća, dok su druge delatnosti, a posebno ulaganje u industrijsku proizvodnju, zapostavljene.

Reference

- Bogetić, S., Đorđević, D., i Čočkalović, D. (2013). Unapređenje preduzetničke kulture mladih u funkciji regionalnog razvoja. *Ekonomski vidici*, 18(2-3), 381-391.
- Bogetić, S., Đorđević, D., i Čočkalović, D. (2014). Odnos mladih u Republici Srbiji prema pokretanju sopstvenog biznisa – Regionalni aspekt (Attitude of Young People in Republic of Serbia in Relation to Starting Own Business – Regional Aspect). *Ekonomski vidici*, 19(2-3), 303-312.
- Čočkalović, D., Đorđević, D., Bogetić, S., Sajfert, D., & Minovski, R. (2013). Quality of Business, Entrepreneurship Education and Business Start-up Intentions among Students in Serbia: Research Results. *Industrija*, 41(3), 125-145. doi: 10.5937/industrija41-3889
- Djordjević, D., Čočkalović, D., Sajfert, Z., Bogetić, S., & Klarin, M. (2011). Competitive abilities and students' entrepreneurial behavior: The research results from Serbia. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10878-10884.
- Đorđević, D., Bogetić, S., Čočkalović, D., i Randić, D. (2011). Značaj preduzetničkog menadžmenta u stvaranju konkurentnosti domaće privrede. *Tehnika*, 66(2), 319-324.
- Đorđević, D., Bogetić, S., i Čočkalović, D. (2010). Razvoj preduzetničkog ponašanja kod mladih u Republici Srbiji. *Megatrend revija (Megatrend Review)*, 7(21), 63-78.
- Đorđević, D., Čočkalović, D., i Bogetić, S. (2010). Preduzetničko ponašanje kod mladih - Rezultati istraživanja u Srbiji. *Economic Themes*, 48(3), 467-479.
- Dostignuća mladih u Srbiji (2019). Dostignuća mladih u Srbiji Preuzeto 16.05.2019, sa <https://www.ja-serbia.org/o-nama/>
- Evropska Komisija. (2010). *EUROPA 2020: Strategija za pametan, održiv i uključiv rast (COM(2010) 2020 final)*. Bruxelles: European Commission.
- Evropska Komisija. (2013). *Entrepreneurship 2020 Action Plan: Reigniting the entrepreneurial spirit in Europe (COM(2012) 795 final)*. Bruxelles: European Commission.
- Eurofound. (2015). *Youth entrepreneurship in Europe: Values, attitudes, policies*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Eurofound. (2016). *Start-up support for young people in the EU: From implementation to evaluation*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Filipović, S., Kisić-Zajčenko, S., Cvijović, J., i Reljić, M. (2016). Analiza regulatornog okvira preduzetništva tri najperspektivnije delatnosti, sa predlogom pojednostavljenja poslovanja za mlade preduzetnike. Beograd: Ekonomski institut.
- Halabisky, D., Potter, J., Molenaar, K., Xheneti, M., & Liñán, F. (2016). Supporting youth entrepreneurship in Spain: A review of policies and programmes. Brussels: OECD and the European Commission.
- Hofer, A.-R., & Delaney, A. (2010). Shooting for the Moon: Good Practices in Local Youth Entrepreneurship Support. doi: 10.1787/5km7rq0k8h9q-en
- MPRS. (2019a). *Javni poziv za dodelu bespovratnih sredstava u okviru Programa podsticanja razvoja preduzetništva kroz finansijsku podršku za početnike u poslovanju u 2019. godini*. Beograd: Ministarstvo privrede Republike Srbije, Fond za razvoj Preuzeto 15.05.2019. sa <https://fondzarazvoj.gov.rs/cir>.

- MPRS. (2019b). *Program podsticanja razvoja preduzetništva kroz finansijsku podršku za početnike u poslovanju u 2019. godini*. Beograd: Ministarstvo privrede Republike Srbije, Fond za razvoj Preuzeto 15.05.2019. sa <https://fondzarazvoj.gov.rs/cir>
- NZS. (2019). Subvencija za samozapošljavanje. Preuzeto 16.05.2019, od Nacionalne službe za zapošljavanje http://www.nsz.gov.rs/live/trazite-posao/dok-trazite-posao/programi/subvencija_za_samozapo_ljavanje.cid255
- Potter, J., Halabisky, D., Thompson, S., Blackburn, R., & Molenaar, K. (2014). Supporting Youth in Entrepreneurship: Summary report of a policy development seminar organised by the OECD and the European Commission, Brussels, 22nd-23rd September 2014. Brussels: OECD and the European Commission.
- Vlada Republike Srbije. (2003). Strategija razvoja MSP i preduzetništva u Republici Srbiji 2003-2008. godine.
- Vlada Republike Srbije. (2008). Strategija razvoja konkurentnih i inovativnih malih i srednjih preduzeća za period od 2008. do 2013. godine.

PREDUZETNIŠTVO I MLADI U SRBIJI: PERSPEKTIVA STANJA I PREDLOG SMERNICA ZA UNAPREĐENJE

ENTREPRENEURSHIP AND YOUTH IN SERBIA: THE PERSPECTIVE OF STATE AND PROPOSAL OF THE GUIDELINES FOR IMPROVEMENT

Dejan ĐORĐEVIĆ¹, Dragan ČOČKALO²

Apstrakt:

Nezaposlenost, posebno kod mlade populacije, predstavlja jedan od ključnih ekonomskih problema. U prevazilaženje ovih problema moraju da se uključe sve relevantne institucije, u cilju stimulanja mladih ka uključivanju u preduzetničke procese. Ovde su date osnovne polazne postavke i viđenje preduzetništva, kao i poslovnih aspekata preduzetničkog ponašanja, putem teoretskih i praktičnih perspektiva globalnih, evropskih i trendova regiona Zapadnog Balkana. U fokusu je mlada populacija (15-24 godine) - nezaposlenost, problemi i perspektive. Jedan deo studije posvećen je analizi mogućnosti za unapređenje preduzetničkog ponašanja kod mladih u Srbiji i regionu Srednjeg Banata, a na bazi trendova, statističkih pokazatelja i rezultata sprovedenog istraživanja stavova mladih prema preduzetništvu i pokretanju sopstvenog biznisa. Uzorak istraživanja je u periodu od tri godine sačinjavalo 1750 ispitanika iz Srbije i 900 ispitanika iz regiona, studenata orijentisanih ka biznisu. Mladi su nestimulisani za uključivanje u preduzetničke procese jer imaju želju da osnuju sopstveni biznis, ali kao najčešće razloge koji ih od toga odvrćaju navode: nedostatak finansijskih sredstava, nedostatak iskustva u vođenju preduzeća, nedostatak znanja, kao i nedostatak prave ideje. Faktori koji odvrćaju ispitanike da pokrenu sopstveni biznis, predstavljaju rezultat nepostojanja adekvatnog ambijenta za podsticanje preduzetništva kod mladih. Na kraju rada su date smernice za unapređenje preduzetništva na domaćem tržištu.

Ključne reči: Preduzetništvo; Mladi preduzetnici; Institucionalna podrška; Edukacija; Startup; Regionalni razvoj.

¹ dr Dejan Đorđević, Redovni profesor, Univerzitet u Novom Sadu, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“ u Zrenjaninu, 23000 Zrenjanin, Đure Đakovića bb, Republika Srbija, E-mail: dejan.djordjevic@tfzr.rs ORCID ID (<https://orcid.org/0000-0001-9453-9207>)

² dr Dragan Čočkalo, Redovni profesor, Univerzitet u Novom Sadu, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“ u Zrenjaninu, 23000 Zrenjanin, Đure Đakovića bb, Republika Srbija, E-mail: dejan.djordjevic@tfzr.rs ORCID ID (<http://orcid.org/0000-0003-2085-5420>)

Abstract:

Unemployment, especially of the young population, is one of the key economic problems. All relevant institutions must be involved in overcoming these problems in order to stimulate young people to become involved in entrepreneurial processes. The basic starting points and views of entrepreneurship, as well as the business aspects of entrepreneurial behavior, are given here through theoretical and practical perspectives of the global, European and Western Balkans regions trends. The focus is on the young population (ages 15-24) - unemployment, problems and perspectives. One part of the study is devoted to the analysis of opportunities for improving entrepreneurial behavior of young people in Serbia and in the region of Middle Banat, based on trends, statistical indicators and results of the conducted survey of young people's attitude towards entrepreneurship and starting their own businesses. The survey sample consisted of 1750 respondents from Serbia and 900 respondents from the region, business-oriented students, over a three-year period. Young people are unstimulated to be involved in entrepreneurial processes - they want to start their own businesses, but most often they cite reasons: lack of financial resources, lack of experience in running a business, lack of knowledge, and lack of the right idea. Factors that discourage respondents from starting their own businesses represent the result of the lack of an adequate environment to encourage entrepreneurship among young people. At the end of the paper, guidelines for the promotion of entrepreneurship in the domestic market are given.

Keywords: Entrepreneurship; Youth entrepreneurs; Institutional support; Education; Start-up; Regional development.

1. Uvod

Preduzetništvo predstavlja osnovnu tekovinu tržišne privrede. Ono je osnovni princip ponašanja pojedinca i poslovnih subjekata u privredi zasnovanoj na privatnoj svojini i slobodnom tržištu. Upravljanje preduzećem, odnosno poslovanjem preduzeća, u osnovi jeste preduzetnička aktivnost. Preduzetničko ponašanje se posmatra kao oportunističko ponašanje, koje je vođeno vrednošću i uvećanjem vrednosti. Preduzetničko ponašanje jeste način razmišljanja, opredeljen kreativnim pristupom u poslovanju, koji sve više poprima oblik korporativnog preduzetništva. Suština je u prihvatanju rizika i promena zasnovanom na inovativnom delovanju, koje stvara uslove za razvoj poslovnih subjekata i privrede u celini.

Smatra se (Đorđević, Bogetić, i Čočkaló, 2010) da nacionalna privreda, koja podržava preduzetnički duh, stvara uslove za povećanje produktivnosti kroz investiranje u individualnu sposobnost pojedinca u društvu, kao i svake firme, bez obzira na oblik organizacije i karakter vlasništva.

Preduzetništvo je posebna karakteristika bilo pojedinaca, bilo preduzeća. Inovacija predstavlja specifično oruđe preduzetnika, sredstvo pomoću kojeg oni koriste promenu kao mogućnost za izvršenje različitih poslovnih aktivnosti. Inovacija, u stvari, kreira resurs.

Preduzetništvo je prvenstveno praksa. Ono zahteva određena znanja. Preduzetnik jeste svaki onaj pojedinac koji vidi promenu kao pravilo i koji na sebe preuzima rizik za obavljanje aktivnosti koje su u vezi sa promenama i inovacijama. Preduzetnički poduhvat je projekat uspostavljanja mreže poslovnih aktivnosti u čijoj je srži osnovna tehnološka inovacija. U konačnoj formi, preduzetnički poduhvat se zaokružuje u posao, definisano područje i program rada koji se organizaciono ustrojava, raste i doživljava zrelost.

Sprovođenje novih kombinacija jeste preduzeće, a pojedinac čija je ovo funkcija jeste preduzetnik. Osnovna funkcija preduzetnika jeste u uvođenju novih kombinacija faktora proizvodnje i savladavanju otpora protiv uvođenja inovacija. Prema Šumpeteru konkurentna prednost se stvara kroz inovacije (Stojanović, 2012).

Kao glavne karakteristike preduzetničkog ponašanja ističu se:

- inovatorstvo,
- preuzimanje rizika,
- liderstvo,
- improvizacija,
- fleksibilnost i
- sposobnost učenja.

Glavna uloga preduzetništva u savremenoj privredi ogleda se u inovativnom delovanju koje stvara uslove za tehnološki razvoj, formiranje fleksibilnih organizacija i novo zapošljavanje. Kreiranje inovacije i njeno tržišno širenje suština su svakog poslovnog poduhvata. Uspešnost poslovanja organizacije u savremenoj ekonomiji se može postići jedino po osnovu unapređivanja produktivnosti svih ključnih resursa poslovanja i postojećeg nivoa inovacija. Inoviranje se danas ne posmatra kao pronalaženje. Inoviranje spada više u domen poslovanja i ekonomije, nego tehnike i tehnologije. U savremenom poslovanju podjednako su zastupljene tehnološke i netehnološke inovacije. Inovacija u osnovi znači pronaći nove načine da se stvori vrednost za klijente. To može biti neki novi proizvod, novi način pružanja usluga, novi lanac nabavke, nova marketinška strategija, ili potpuno nov model vođenja biznisa. Preduzetništvo stvara inovacije i omogućava da se one tržišno realizuju.

Preduzetnička organizacija jeste organizacija koja uočava i otkriva nove mogućnosti i šanse u promenljivoj okolini, koja se brzo i uspešno prilagođava promenama i koristi promene kao osnov razvoja.

Danas je preduzetništvo poslovna aktivnost koja se bazira na inovacijama, prevashodno sistemskim inovacijama. Svaki mali biznis, ili samozapošljavanje ne mora nužno da bude preduzetnička aktivnost, kao što ni svaki poslodavac nije preduzetnik. Suština je u prihvatanju rizika i promena zasnovanom na inovativnom delovanju, koje stvara uslove za razvoj poslovnih subjekata i privrede u celini.

Šumpeter je utvrdio da „je dinamična ravnoteža u privredi, izazvana aktivnostima inovativnih preduzetnika, pre nego sama ravnoteža i optimizacija, u stvari, ta norma zdrave ekonomije i centralna realnost ekonomske teorije i prakse” (Grozđanić i Đorđević, 1999, str. 210). Mada u savremenoj privredi preduzeće, kao osnovni poslovni subjekt ima izuzetnu ulogu u procesu privređivanja, preduzetništvo i dalje egzistira kao bazični princip ekonomskog ponašanja, poprimajući daleko šire okvire. Takođe, razmišljanje o preduzetništvu je evoluiralo.

Prema savremenim shvatanjima preduzetnik više ne mora da bude pojedinac, koji je vlasnik biznisa. Preduzetnik može biti i pojedinac koji je zaposlen kod poslodavca, ali da poseduje osobine koje su karakteristične za preduzetničko ponašanje. Prema nekim razmišljanjima (Đorđević, Čočkaló, i Bogetić, 2010), preduzetničko ponašanje u savremenoj organizaciji se ne povezuje isključivo za jedno lice i njegove sposobnosti i iskustvo, već se sve više oslanja na timski rad. U tom smislu razvijen je model korporativnog preduzetništva, koji potencira timski rad, čiji su članovi motivisani da rade na postizanju uspeha i prihvatanju rizika. Korporativno preduzetništvo podrazumeva da svi pojedinci koji su zaposleni u savremenoj poslovnoj organizaciji primenjuju osnovne principe preduzetništva i da se ponašaju kao da su preduzetnici. Praktično posmatrano, to znači da direktor preduzeća, menadžeri, stručnjaci, jesu preduzetnici, ukoliko zadovolje kriterijume preduzetničkog ponašanja. Takođe, sama organizacija mora da se preduzetnički ponaša.

Da bi se omogućio nesmetani ekonomski razvoj, neophodno je da se na svim nivoima prihvati model preduzetničkog ponašanja. Sve poslovne organizacije koje posluju u tranzicionim ekonomijama treba da stvore po osnovu primene preduzetničkog ponašanja preduslove za uspešnu tržišnu borbu u uslovima globalnog tržišta.

Državne administracije zemalja razvijenih ekonomija su u procesu iznalaženja novih rešenja u delu zapošljavanja mladih, pri čemu se fokusira na formiranje preduzetničkih sposobnosti kod mladih.

Prema nekim shvatanjima (Đorđević, Bogetić, Čočkaló, i Randić, 2011), iskustvima razvijenih zemalja, uključivanje mladih, pogotovu visokoobrazovanih stručnjaka, u preduzetnički proces predstavlja značajan zamajac razvoja nacionalne ekonomije. Mladi koji prvi put počinju sopstveni biznis predstavljaju veoma značajnu kategoriju za razvoj klime preduzetništva. Mladi preduzetnici u Evropskoj uniji imaju značajne podsticaje kroz programe podrške koji utiču na porast njihovog samopouzdanja prilikom pokretanja sopstvenog biznisa.

2. Preduzetništvo i savremeno poslovanje

Savremena ekonomija jeste ekonomija preduzetništva. Privatno preduzetništvo jeste jedan od centralnih fenomena ekonomije, zajedno sa tržišnim načinom privređivanja i slobodnom konkurencijom.

Preduzetništvo jeste ideal kapitalističke privrede još od kraja osamnaestog veka, kada su se francuski teoretičari poznatiji kao fiziokrate okupljeni oko učenja Franosa Kenea, zalagali za slobodnu tržišnu utakmicu. Osnova ovog učenja (Grozđanić i Đorđević, 1999, str. 36) jeste da se interes pojedinca poklapa sa zajedničkim interesom, a da će pojedinac sam naći najprirodniji način za iznalaženje najkorisnijeg puta. Poredak u privrednoj sferi treba da se zasniva na principu i *laissez fair*. To znači da treba obezbediti slobodnu trgovinu bez uticaja države i postojanja monopola, kao i da država treba da što manje interveniše u privredi. Ova ideja fiziokrata je definisala put ekonomske misli tokom devetnaestog veka i na taj način stavila pojedinca, preduzetnika, u centar pažnje ekonomskog istraživanja.

Razvoj preduzetništva i preduzetničkog ponašanja je posebno dobio na značaju početkom devedesetih godina dvadesetog veka sa ekonomskom transformacijom socijalističkih planskih privreda istočne Evrope, kao i sa ekonomskom transformacijom Kine.

Smatra se (Bešić i Đorđević, 2014, str. 30) da je preduzetništvo kontinualni kreativni proces, čiji je osnovni cilj implementiranje inovacija u organizaciju u funkciji uspešnog poslovanja i rešavanja problema potrošača i društva.

Savremena organizacija mora svoje poslovanje da bazira na preduzetničkom konceptu ponašanja, koji potencira strategijski pristup baziran na prihvatanju rizika, kreativnosti, inovaciji i odgovornosti svakog pojedinca za poslovanje organizacije. Ovde se poseban akcent stavlja na inovatorstvo, zbog činjenice da se naše društvo zasniva na znanju. Danas je preduzetništvo sistemska aktivnost koja za krajnji cilj ima inoviranja. Preduzeće je osnovni poslovni subjekt u privredi, a upravljanje preduzećem jeste preduzetnička aktivnost. Preduzetništvo je rad, trud, napor. Preduzeća moraju svesno i organizovano da primenjuju preduzetnički koncept i da se preduzetnički ponašaju, ali i da svesno kreću u proces inoviranja.

Preduzetništvo, preduzetničko ponašanje i razvoj preduzetničke kulture uslovljeni su povećanjem konkurencije i globalizacijom tržišta. Globalizacija predstavlja ekonomsko, političko, tehnološko, komunikaciono i kulturno objedinjavanje ljudskog društva u celinu koja funkcioniše po standardnim principima. Proces globalizacije se bazira na pretpostavci da kupci širom sveta postaju sve sličniji, bez obzira na nacionalne razlike. Ta sličnost se ispoljava kroz motive kupovine, navike u potrošnji, zahteve u odnosu na osnovna obeležja proizvoda (kvalitet, dizajn,

modna linija), usluge u vezi sa proizvodom, (Sajfert, Đorđević, i Bešić, 2006a, str. 103).

Globalizacija je proces kojim se operacije firme šire na ceo svetski prostor, a strateška pozicija konkurenata na nacionalnim tržištima zavisi od njihove sveukupne globalne pozicije. Smatra se (Đorđević, Čočkaló, i Bogetić, 2016) da je najznačajnija posledica procesa globalizacije tržišta snažna i agresivna konkurencija, što je uticalo na promenu shvatanja o tome kako se postiže konkurentna prednost. Na globalnom tržištu preduzeća se susreću sa brojnim izazovima koji se odnose na uspostavljanje konkurentne prednosti. Nekada je bilo dovoljno da preduzeće ponudi tržištu novi proizvod, ili proizvod koji se zasniva na novoj tehnologiji i da po tom osnovu uspostavi konkurentnu prednost. Danas konkurentnost počiva ne toliko na klasičnoj inovativnosti, koliko na cenovnoj komponenti i standardizovanom kvalitetu proizvoda. Od proizvoda se očekuje da bude standardnog kvaliteta sa globalno prihvatljivom cenom. Takođe, smatra se (Đorđević, Čočkaló, Bešić, i Bogetić, 2018) da je svetska ekonomska kriza ukazala na činjenicu da je potrebno kreiranje novih modela poslovanja. Tržišne turbulencije su postale nova poslovna realnost.

Globalizacija tržišta utiče na opredeljenje preduzeća u odnosu na stepen internacionalizacije poslovanja – preduzeća postaju globalno orijetisana. Preduzeća proizvode globalne proizvode, tako što proizvodnju organizuju tamo gde su troškovi proizvodnje najjeftiniji. Globalizacija za proizvođače u nekoj zemlji znači da sve češće uvoze resurse iz drugih zemalja, a i da sve češće izvoze svoj krajnji proizvod u druge zemlje. Da bi preduzeće postiglo tržišni uspeh potrebno je da poseduje konkurentnu prednost u vidu nižih troškova i diferencijacije proizvoda, uz strategiju dugoročnog obezbeđivanja proizvoda i usluga visokog kvaliteta.

Prema nekim shvatanjima (Nikolić, 2017), globalizacija je dala izvanredne mogućnosti mnogoljudnim zemljama u razvoju da se pridruže međunarodnoj ekonomiji. Male zemlje uglavnom su fokusirane na izgradnju institucija kao što su centralna banka ili ministarstvo finansija, kako bi minimalizovale negativan uticaj makroekonomske nestabilnosti koja je povezana sa globalizacijom.

Globalna ekonomija se zasniva na primeni znanja, kao i opredmećenog znanja u obliku visokotehnoloških dostignuća.

Prema raširenom shvatanju (Bešić i Đorđević, 2014, str. 31), pojavu preduzetničke ekonomije omogućile su nove oblasti primene menadžmenta, u novim preduzećima, u malim preduzećima, u vanprivrednim delatnostima, u malim biznisima, kao i u domenu sistemskih inovacija.

Preduzetnički menadžment predstavlja menadžment usmeren na stalni razvoj i promene, stvaranje i korišćenje prilika za nove poslovne poduhvate, prihvatanje rizika u inoviranju poslovanja i poboljšavanju poslovne uspešnosti, kao i nalaženju novih poslovnih potencijala i mogućnosti. Razvija i primenjuje strategiju stalnih promena i inovacija. Inovacije i njihova brza primena i komercijalizacija osnovni su

instrument preduzetničkog menadžmenta. On maksimalizuje mogućnost i obrće normalan tok stvari. Prema teoretičaru menadžmenta Piteru Drakeru, tri su ključna preduzetnička zadatka menadžmenta: postizanje uspešnosti postojećeg poslovanja, nalaženje novih poslovnih potencijala i obezbeđivanje budućnosti poslovanja, (Sajfert, Đorđević, i Bešić, 2006a, str. 290). Danas se preduzetnički menadžment inkorporira u poslovanje svih poslovnih organizacija i ne samo poslovnih organizacija, već i onih organizacija kojima profit nije osnovni motiv postojanja. Preduzetnički menadžment je našao mesto u obrazovanju, nauci, kulturi i drugim neprofitnim organizacijama, ali i nevladinim organizacijama koje funkcionišu na osnovu pronalaženja fondova za finansiranje.

Prema Drakeru (1996, str. 28), motorna snaga promene u stavovima, merilima i ponašanjima jeste „tehnologija“. Ono što je omogućilo pojavu preduzetničke ekonomije u privredi SAD jesu nove oblasti primene menadžmenta: u novim preduzećima, u malim preduzećima, u vanprivrednim delatnostima, u malim biznisima (kafei, restorani), u domenu sistemskih inovacija. Prema Mahajanu (2010, str. 217), takozvana ekonomska *čuda* (navedeni autor misli na nacionalne ekonomije koje su se transformisale od tromih i nekonkurentnih ekonomija u konkurentne i fleksibilne ekonomije) su proizvod prosvetne politike i preduzetničke energije koja oslobađa potencijal nacije. Najveća šansa za ekonomski razvoj jeste razvoj preduzetništva.

Preduzetnički pristup poslovanju karakteriše celokupne ekonomije. SAD su svakako zemlja gde su ostvareni najveći dometi u razvoju preduzetništva. Rezultati SAD se danas nalaze u rangu sa rezultatima Japana i Nemačke. Ovdje je potrebno naglasiti da su i Japan i Nemačka najveće rezultate postigli, takođe, u poslednjih pedeset godina. S druge strane, ekonomiju preduzetništva su podržale i novoindustrijalizovane zemlje sveta, Kina, Indija, Brazil, Rusija itd.

Draker, razmatrajući mesto i ulogu preduzetništva u savremenoj ekonomiji, smatra da su već danas neke zemlje prestigle SAD u domenu razvoja preduzetničke kulture. On smatra da SAD svakako imaju najveći broj novoosnovanih preduzeća i propalih novoosnovanih preduzeća, ali da je to sve. Prema Drakeru (2005, str. 73), najbolji stručnjaci za preduzetništvo u svetu bez sumnje dolaze iz Koreje. Pre samo četrdeset godina Koreja nije imala industriju. Japanci koji su vladali Korejom nisu dozvoljavali ni više obrazovanje, tako da nije bilo ni obrazovanih ljudi. Danas je Koreja prva u dvadesetak industrijskih delatnosti i vodeća zemlja u svetu u brodogradnji. Za Korejom sledi Tajvan. Tu je i Kina, čiji preduzetnici neprestano pokreću nova preduzeća sa obe strane Pacifika.

Najbolji primer širenja preduzetničke ekonomije na globalnom nivou jeste razvoj kineske ekonomije od početka devedesetih godina dvadesetog veka pa sve do danas. Kineski lider Deng Sjao Ping je početkom devedesetih godina izašao pred društvo sa parolom „Kinezi postanite preduzetnici“. Ova hrabra izjava je u suštini bila potrebna iz dva razloga – da se kineski građani okrenu preduzetništvu kako bi postali bogatiji, ali i da se ekonomija razdvoji od politike, odnosno da politika

ostane privilegija vrha komunističke partije, a da ekonomija postane svakodnevna stvar svih pojedinaca koji žele da se preduzetnički ponašaju. Ekonomija se otvara prema malom preduzetniku koji bez dozvola može da potpisuje ugovore sa stranim preduzećima. Krajnji rezultat kineskog preduzetničkog delovanja jeste to da je Kina postala druga ekonomija na svetu i da se polako, ali sigurno približava grupi od dvadeset najkonkurentnijih nacija na svetu.

Preduzetnički duh je sa svojim okupacijama i orijentacijom u suprotnosti sa svakom ravnotežom, sa svakim uspostavljenim i ustaljenim poretkom. On je njegov neprijatelj jer se ne miri s njim. Preduzetnik ne nastoji da stvari koje se proizvode, ili poslovi koji se obavljaju, proizvodi, odnosno obavlja na bolji način, već da proizvodi nove proizvode i uvodi nove poslove.

Zaposleni pojedinac, a pogotovu rukovodilac, ne može više da funkcioniše kao nezavisna jedinka u okviru definisanog radnog zadatka. Kako u savremenom svetu institucija organizacije zauzima sve značajnije mesto u svim oblastima ljudskog življenja, a pogotovu u oblasti poslovanja, neophodno je da zaposleni poseduju, ili tokom vremena izgrade smisao za timski rad.

Stvaranje projektnih timova i orijentacija na projektno delovanje unutar organizacione strukture, pogotovu kada je u pitanju primena znanja na znanje, predstavlja osnovni izvor kreiranja nove produktivnosti poslovanja. U savremenom poslovanju od svakog pojedinca mora da se stvori zaposleni koji je odgovoran za posao u smislu permanentnog povećanja produktivnosti rada i znanja, odnosno *zaposleni koji doprinosi*.

Novi uslovi privređivanja zahtevaju ljude koji poseduju sledeće karakteristike:

- znanje,
- sposobnost za učenje,
- inicijativu,
- fleksibilnost,
- zalaganje,
- iskustvo.

Novonastali uslovi poslovanja zahtevaju stručnjake koji moraju da predstavljaju uspešnu sintezu znanja, veštine i stava (Sajfert, Đorđević, i Bešić, 2006b, str. 128).

Pod znanjem se podrazumeva sledeći skup osobina:

- bazično znanje iz oblasti poslovanja,
- znanje o preduzeću i njegovom poslovanju,
- znanje o proizvodu ili usluzi preduzeća,
- informacije o konkurenciji,
- informacije o kupcima,
- informacije o okruženju.

Veština podrazumeva sledeće karakteristike:

- komunikativnost,

- sistematičnost,
- plansko razmišljanje,
- sposobnost brzog i pravilnog rasuđivanja,
- strpljivost,
- dobar smisao za organizaciju posla i vremena.

Stav obuhvata sledeće osobine:

- odlučnost,
- entuzijizam,
- preciznost,
- optimizam.

U savremenoj ekonomiji znanje postaje alatka, sredstvo da se ostvare rezultati u društvenom i ekonomskom razvoju - znanje se primenjuje na znanje. Osnovna društvena grupacija danas jesu korisnici znanja, odnosno osobe koje su sposobne da stave znanje u funkciju obavljanja poslovne aktivnosti. Njih Draker naziva „*radnicima znanja*“. Reč je o društvu u kome umesto „odgovornosti za učinak ljudi“ dolazi „odgovornost za primenu znanja i učinak koji se zahvaljujući tome postiže“.

Obrazovanje i znanje su novi faktori konkurentnosti. Svaki pojedinac mora da se permanentno usavršava i da unapređuje svoje znanje. Skup takvih pojedinaca koji se stalno usavršavaju i unapređuju produktivnost svog znanja čini organizaciju produktivnom. U ekonomiji znanja, kompanije jednostavno neće moći da se takmiče i budu uspešne ukoliko se ne transformišu u organizacije zasnovane na timskom radu i usredsređene na procese.

Prema nekim istraživanjima (Bešić i Đorđević, 2017, str. 207), ovu deceniju će obeležiti dugotrajniji rad starijih ljudi, smena rukovodećih generacija, kao i širi pristup bazama podataka. Neke vlade su povisile starosne granice za odlazak u penziju, a s druge strane, niske kamatne stope i propast penzija sa definisanim naknadama, utiće na to da mnogi ljudi stariji od 65 godina neće imati dovoljno novca za prednosti uživanja u penziji. Ova činjenica može da izmeni način poslovanja tako što bi sve više ljudi moglo da počne da radi za sebe. Pomenuto istraživanje je ukazalo na činjenicu da svaki šesti Britanac između 46 i 65 godina želi da se upusti u nove poslovne poduhvate. Broj novootvorenih firmi u Britaniji je sedam puta veći nego pre tridesetak godina. Glavno oružje ove grupacije ljudi jeste iskustvo, znanje i mreže poznanstava.

Preduzetničko ponašanje je danas sveprisutno u svim oblicima poslovanja i društvenog života. Već smo napomenuli da su uspostavljanje preduzetničke ekonomije omogućile nove oblasti primene menadžmenta, u novim preduzećima, u malim preduzećima, u vanprivrednim delatnostima, u malim biznisima, u domenu sistemskih inovacija.

Preduzeća, uključujući i veliki broj onih organizacija koje nisu preduzeća (univerziteti, instituti, itd), treba da počnu da eksperimentišu sa novim

korporativnim formama i da sprovode pilot studije, posebno u saradnji sa partnerima, ili savezima u definisanju zajedničkih poduhvata, novih struktura i zadataka (Draker, 2005, str. 211).

Draker (2005, str. 82) smatra da svaka organizacija mora da bude u stanju da istovremeno radi tri bitne stvari – da unapređuje, da proširuje i da inovira. Veličina sama po sebi nije prepreka za preduzetništvo. Konvencionalna poslovna logika greši samo u jednoj činjenici, a to je da su preduzetničko ponašanje i inovacije nešto što je spontano, prirodno i apsolutno kreativno. Suština je u tome da preduzetništvo u savremenim uslovima poslovanja nije „urođena karakteristika“.

Zbog značajnih promena u savremenoj ekonomiji, savremena poslovna organizacija mora da bude što je moguće više preduzetnički orijentisana. Draker smatra da bi ustanove iz sektora javnih usluga trebalo da budu preduzetničke i inovativne još više i pre nego druge poslovne organizacije (Draker, 1996, str. 209). Brze promene koje se dešavaju u savremenoj privredi, posebno promene u domenu tehnologije, predstavljaju veću pretnju ovim organizacijama nego poslovnim organizacijama, ali im zato pružaju i veće šanse za razvoj. Glavni razlog nedovoljne prisutnosti preduzetničkog koncepta u ovim organizacijama nalazi se u nedostatku ekonomskog načina razmišljanja. Najznačajnije pitanje uspostavljanja preduzetničkog koncepta u institucijama javnih službi jeste pitanje inovativnog delovanja. Inovativno delovanje je neophodno da bi se ove institucije učinile produktivnim.

Draker (1996, str. 221) smatra da je najveći i prvenstveni cilj i zadatak savremenog društva da preduzetnički menadžment ugradi u sadašnje ustanove javnih službi.

Prema nekim shvatanjima (Sajfert, Đorđević, i Bešić, 2006b), neprofitne organizacije (različita udruženja, pokreti, društva, itd.) u najrazvijenijim zemljama sveta predstavljaju dobar primer primene preduzetničkog razmišljanja. One daleko veću pažnju posvećuju definisanju svoje misije i ciljeva, uspostavljanju precizne hijerarhije prioriteta aktivnosti i terminiranju zadataka. One definišu jasnu i funkcionalnu upravljačku strukturu, sa efikasnim vođstvom. Ove organizacije imaju razvijeniju svest o finansijskim sredstvima, u odnosu na klasične poslovne organizacije ili budžetske organizacije iz sektora javnih usluga, jer ulažu značajne napore da ih prikupe, ali i pažljivo da ih potroše na realizaciju specifičnih ciljeva. Zbog toga one primenjuju tehnike planiranja, sa posebnim naglaskom na evaluaciju rezultata rada.

Socijalno preduzetništvo predstavlja deo socijalne ekonomije kada se određeni društveni problemi rešavaju primenom preduzetničke prakse. Radi se o tome da je socijalno preduzetništvo način da se reše različiti ekonomski, obrazovni, zdravstveni ili problemi u vezi sa zaštitom životne sredine na novoodređene društvene zajednice, po osnovu korišćenja održivih poslovnih modela.

Kod koncepta socijalnog preduzetništva poslovanje se koristi kao način za realizaciju definisane socijalne misije. Smatra se (Bobić i Rakin, 2016) da socijalno preduzeće ima sledeće dimenzije:

- Preduzetničku dimenziju – radi se o privatnom preduzeću;
- Socijalnu dimenziju – treba da reši neki društveni problem;
- Upravljačka dimenzija – postoji direktni upravljački mehanizam.

To znači da ove organizacije moraju da budu usmerene ka obavljanju određene ekonomske aktivnosti, zatim da moraju da imaju eksplicitno društveni cilj, mora da se postavi ograničenje na raspodelu dobiti (u svrhu ostvarivanja cilja) i organizacija mora da ima inkluzivno upravljanje (učesće zaposlenih u upravljanju organizacijom).

3. Preduzetništvo i mala i srednja preduzeća (MSP)

Mala i srednja preduzeća (MSP) predstavljaju deo privrede koji nosi u sebi značajne razvojne potencijale. U poslednjih dvadesetak i više godina primetan je proboj grupacije malih i srednjih preduzeća na globalno tržište, pogotovu onih MSP koja dolaze iz razvijenih zemalja, ali sve više iz novoindustrijalizovanih zemalja sveta, poput Kine, Brazila, Indije itd.

Prema Drakeru (1996, str. 231), pomak sa velikog preduzeća na ono srednje veličine koje predstavlja težište privrede, jeste jedan radikalni zaokret u trendu koji je vladao razvijenim zemljama više od jednog veka.

Pitanje koje se najčešće postavlja kada se govori o ovoj grupaciji preduzeća jeste: „Koja su to preduzeća koja spadaju u mala i srednja preduzeća?“. Odgovor na ovo pitanje može biti različit od zemlje do zemlje ili od regiona do regiona, ali za naše uslove je najprihvatljivija definicija koja je usvojena od strane organa EU. Prema kriterijumima Evropske unije (Đorđević, 2001), mala i srednja preduzeća se definišu na sledeći način:

- pod srednjim preduzećem podrazumeva se preduzeće koje ima do 250 zaposlenih, koje nije deo nijedne veće organizacije niti deo nekog lanca, koje ima godišnji obrt manji od 40 miliona evra, odnosno kojima je bilans stanja manji od 27 miliona evra (uz garanciju samostalnosti u meri koja dozvoljava da koncerni poseduju maksimalno 25% kompanije);
- pod malim preduzećem se podrazumeva preduzeće do 50 radnika, do 7 miliona evra godišnjeg obrta i bilansom stanja do 5 miliona evra;
- pod mikro preduzećem se naziva preduzeće koje ima do 10 radnika.

Najznačajnije vrednosti sektora malih i srednjih preduzeća se svakako ogledaju u:

- sposobnosti da lakše preuzimaju i podnose rizik,
- tržišnoj i tehnološkoj fleksibilnosti i
- inovativnosti u pristupu poslovanju.

Inovatorska sposobnost i spremnost za inovativno razmišljanje i rad predstavljaju ključni element razvoja, ne samo MSP, već celokupne privrede. Razlog zašto inovativni pristup poslovanju predstavlja prednost MSP, nalazi se u činjenici da zbog fleksibilnosti i sposobnosti za preuzimanje rizika, MSP mogu lako da uoče nastale promene i da ih iskoriste, kreirajući tako poslovni uspeh. Mala i srednja preduzeća omogućuju razvoj preduzetničke klime, koja jeste preduslov napretka u savremenoj svetskoj privredi.

Prema raširenom shvatanju (Sajfert, Đorđević, i Bešić, 2006b), mala i srednja preduzeća omogućuju razvoj preduzetničke klime, koja jeste preduslov napretka u savremenoj svetskoj privredi.

Proces upravljanja malim i srednjim preduzećima se ne razlikuje u odnosu na proces upravljanja velikim, u konceptijskom smislu. Ipak, postoje određene karakteristike po osnovu kojih se mala i srednja preduzeća izdvajaju u odnosu na velika, a to su broj zaposlenih, veličina imovine i prihodi. Ono što mala i srednja preduzeća, a posebno ona koja se svrstavaju u grupu mikro preduzeća (do deset zaposlenih), čini posebnim jesu resursi.

Smatra se (Đorđević i Bešić, 2009) da ova preduzeća posluju sa vrlo ograničenim poslovnim resursima. Dakle, kao osnovno obeležje koje upravljanje može da MSP učini specifičnim jeste nedostatak resursa. Ovde se prevashodno misli na finansijske resurse, ali i sve druge resurse, na znanje, radnu snagu, zemlju.

Smatra se (Sajfert, Đorđević, i Bešić, 2006b) da su neka od glavnih pitanja koja se nameću prilikom opšteg opredeljenja pojedinaca, potencijalnih preduzetnika, u vezi sa započinjanjem sopstvenog biznisa sledeća:

- kako odabrati ideju,
- da li ući u konkretan posao,
- kako naći potrebna finansijska sredstva,
- kako realizovati ideju na tržištu i ostvariti zaradu.

Pronalaženje ideje predstavlja svakako važan korak u pokretanju sopstvenog biznisa. Do uspešne ideje može se doći na nekoliko načina:

- pomoću tehnika koje podstiču intuitivno razmišljanje (Brainstorming, Delphi, Synectis),
- kopiranjem postojećeg biznisa,
- kupovinom postojećeg biznisa,
- otcepljenjem,
- franšizingom,
- inovacijom,
- ličnim iskustvom,
- preko hobija, sportova, umetnosti i zanata.

Smanjivanje prosečne veličine preduzeća uslovljava neophodnost različitih oblika povezivanja i saradnje preduzeća prilikom tržišnog nastupa. Ovo znači da je

stvaranje saveza ili alijansi neophodnost kako za grupaciju MSP, tako i za velika preduzeća. Draker smatra da su poslovni savezi jedini način internacionalizacije malih i srednjih preduzeća, a za velika preduzeća savezi su način da postanu multitehnološka.

Jedan od značajnih oblika povezivanja malih i srednjih preduzeća jesu klasteri. Pojam klastera prvi je uveo američki ekonomista Majkl Porter. Klaster predstavlja geografski omeđenu koncentraciju sličnih ili komplementarnih biznisa sa aktivnim kanalima za poslovne transakcije, komunikacije i saradnju. Regionalni klasteri predstavljaju koncentraciju međusobno zavisnih firmi na jednom geografskom području. Oni su ograničeni na geografskim područjima, a u svom svojstvu imaju veliki broj preduzeća i zaposlenih unutar malog broja srodnih industrijskih sektora.

Svetska iskustva govore da postoje sledeći načini za formiranje klastera:

1. Ugovor, odnosno sporazum o zajedničkom delovanju preduzeća koja sačinjavaju klaster,
2. Osnivanje privredne asocijacije, odnosno udruženja preduzetnika iz određene oblasti,
3. Formiranje konzorcijuma.

Prvi oblik organizovanja klastera jeste sporazum. Već smo napomenuli da je ovaj oblik uspostavljanja klastera dobar samo za inicijalno delovanje, ne duže od jedne godine. Nakon isteka jedne godine, nepohodno je da se klaster transformiše u neku formalniju organizaciju. Sporazumi su dobri jer obavezuju samo u smislu ispunjenja zajedničkih ciljeva, ali ne nose u sebi dugoročni razvojni karakter.

Drugi način formiranja klastera jeste formiranje privredne asocijacije odnosno granskog udruženja, čiji su osnivači vlasnici preduzeća koja sačinjavaju klaster. Radi se o udruženju koje ima karakteristike komorskog tipa. Klaster ovog tipa je na većem stepenu formalne organizacije u odnosu na prethodni i njegove ingerencije su u domenu informisanja, obuke i promotivnog delovanja, kao i nastupa na inostranim tržištima. Sredstva za formiranje informacija, obuku ili promotivno delovanje se obezbeđuju uglavnom iz sopstvenih sredstva, na bazi članarine koju uplaćuju preduzeća. Funkcije udruženja preduzetnika su:

- Interesna asocijacija privrede - zastupa zajedničke interese preduzeća i pred državnim organima i organizacijama, u kreiranju privrednog sistema, mera ekonomske politike, uslova privređivanja i poslovanja;
- Mesto okupljanja i dogovaranja - usklađivanje interesa i aktivnosti preduzeća, utvrđivanje zajedničkih stavova, razmena iskustava, uspostavljanje međusobnih poslovnih veza, i dr.;
- Poslovno-stručna institucija - svojim članicama daje određene informacije i pruža stručnu pomoć i konsalting usluge,
- Usklađivanje razvoja - učesnik u kreiranju i realizaciji strategije razvoja, politike regionalnog razvoja, infrastrukture i novih projekata;
- Negovanje dobrih poslovnih običaja - jačanje poslovnog morala u privredi, sudovi časti i arbitraža.

Problem i kod ovog oblika klsterskog organizovanja jeste u volun-tarističkom pristupu, koji dugoročno može da utiče na neadekvatan razvoj samog klstera. Lideri u klsteru su zadovoljni efektima koje im pruža oblik privredne asocijacije, prevashodno u promovisanju sopstvenih ciljeva, dok manje članice klstera mogu da budu vremenom marginalizovane.

Najsloženiji oblik klsterske organizacije jeste osnivanje akcionarskog društva, gde su osnivači preduzeća koja ulaze u sastav klstera i koja su društva sa ograničenom odgovornošću. Najbolji oblik povezivanja privrednih društava za ovu svrhu jeste formiranje konzorcijuma. Konzorcijum jeste neimenovani ugovor koji je tvorevina poslovne prakse. Ugovorom o konzorcijumu se stvara grupacija više privrednih društava, koja zadržavaju svoj pravni i poslovni subjektivitet, a koja su okupljena oko jedno poslovnog cilja. Konzorcijum ima skupštinu i upravni odbor. Ovaj oblik klsterskog organizovanja ima za cilj i kontinualno pribavljanje finansijskih sredstava za razvoj, plasiranje sopstvenih finansijskih sredstava, konkurisanje za dobijanje poslova, podela dobiti, itd.

Regionalni klsteri predstavljaju koncentraciju međusobno zavisnih firmi na jednom geografskom području. Oni su ograničeni na geografskim područjima, a u svom svojstvu imaju veliki broj preduzeća i zaposlenih unutar malog broj srodnih industrijskih sektora. U evropskim zemljama i u SAD formiraju se čitavi regioni čija se privreda pretežno zasniva na malim i srednjim preduzećima (Italija: Venecija, Julijska Krajina, Emilia Romana; SRN: Porurje, Baden Vitenberg, Bavarska; SAD: Kalifornija). Ovi regioni su brže napredovali od proseka nacionalnih ekonomija.

U praksi postoje i primeri pograničnih regionalnih klstera, koji stvaraju uslove za povezivanje preduzeća iz više zemalja. Kao primer pograničnih regionalnih klstera se mogu uzeti:

- Klster stakla - Gornja Austrija (Austrija), Bavarija (Nemačka) i Bohemija (Češka),
- Tekstilni klster - Donja Austrija (Austrija) i Bohemija (Češka),
- Region Tvente na holandsko-nemačkoj granici sadrži regionalni klster i mrežu u plastično-tehnološkom, biomedicinskom i metaloprerađivačkom sektoru,
- Region Öresund u Danskoj i Švedskoj uključujući i Medicon dolinu sadrži značajan broj farmaceutskih i biotehnoloških preduzeća, univerziteta i univerzitetskih bolnica,
- Biodolina je smeštena u regionu Gornje Rajne i obuhvata područja tri regije: severozapadne Švajcarske, Južnog Badena (Nemačka) i Alzasa (Francuska) i predstavlja evropski centar za biotehnologiju. (Bešić i Đorđević, 2017, str. 231)

U pojedinim zemljama Evropske unije (EU), razvoj regionalnih klstera predstavlja novi vid industrijske politike, dok u drugim zemljama kao što su Portugalija,

Danska i Velika Britanija postoji inicijativa za stvaranje karte klastera i formulisanju politike klastera. Postoje dve vrste politika klastera i to kao:

- podrška rastu postojećeg ili onog koji tek treba da se razvije u regionalni klaster,
- širenje znanja o tome kako se industrijski razvoj odvija u regionalnim klasterima, posebno u odnosu na informacije bitne za kreiranje opšte politike.

U osnovi politika klastera je stimulativna veza lokalnog poslovnog okruženja kroz javno-privatni dijalog, koji je definisan zajedničkim istraživanjem potreba i razvojem između ugovarača i nabavljača.

Značaj koji imaju preduzetništvo i mala i srednja preduzeća za razvoj ekonomije, jedan je od osnovnih razloga za postojanje široke mreže institucija, koje se bave promovisanjem i razvojem malih i srednjih preduzeća i koje danas egzistiraju u skoro svim zemljama u svetu. Agencije ove vrste osnovane su i tokom 50-ih godina, dok su zakoni koji regulišu ovu problematiku doneti tokom 60-ih godina. Izmene u privrednoj strukturi razvijenih zemalja u pravcu povećanja učešća grana teške industrije u društvenom proizvodu tokom 60-ih godina, dovelo je do formiranja veoma velikih industrijskih kompleksa, tako da je učešće broja malih i srednjih preduzeća opalo. To, naravno, važi i za učešće u broju zaposlenih i u društvenom proizvodu.

Osnovni cilj, tada formulisanih politika, bio je usmeren na zaštitu malih i srednjih preduzeća od konkurencije velikih. U to vreme su doneti zakoni koji promovišu osnivanje malih preduzeća, a ujedno je završeno i formiranje institucija za finansijsku podršku osnivanju malih preduzeća. Ovi zakoni važe i danas. Polovinom 70-ih godina započinje dinamični rast grana sa intenzivnim tehnološkim razvojem: automobilske industrije, farmacije, industrije plastike, elektroindustrije. Osnovni cilj politika prema malim i srednjim preduzećima tada postaje promovisanje tehničko-tehnološkog znanja, novih proizvodnih linija i novih, naprednijih proizvoda. U zakone koji su regulisali finansijsku podršku, ugrađivane su odredbe koje omogućavaju preferencijalni status preduzećima koja podižu tehnološki nivo proizvodnog procesa. Tada je osnovan najveći broj institucija koje pružaju tehničku pomoć i završeno je konačno uobličavanje mreže institucija i načina podrške razvoju malih i srednjih preduzeća. Slična situacija je i danas, mada je najveći deo sredstava podrške namenjen restrukturiranju malih i srednjih preduzeća.

Može se izdvojiti nekoliko zajedničkih karakteristika sistema podrške malim i srednjim preduzećima u tržišnim ekonomijama:

- postojanje velikog broja institucija za podršku, osnovanih od strane države (Vladine agencije) i neprofitnih institucija osnovanih od strane privrednih i trgovinskih komora, industrijskih udruženja, banaka i pojedinaca;
- državna pomoć se uglavnom definiše na nivou centralne vlasti, obično u okviru Agencija za mala i srednja preduzeća, koje su sastavni deo Ministarstva industrije ili finansija;

- široka lepeza mera podrške: tehničko-tehnoloških, finansijskih, marketinških;
- relativno veća zastupljenost tehničke podrške;
- kreditni karakter finansijskih sredstava.

4. Mladi i preduzetničko ponašanje

Mladi predstavljaju budućnost svakog društva, pa samim tim i nacionalnih ekonomija. U savremenoj ekonomiji, mladi su ti koji su nosioci novih tendencija i razvoja znanja. S druge strane posmatrano, mladi imaju problem da pronađu poslove koji odgovaraju njihovima znanjima i sposobnostima, a to se posebno odnosi na zemlje u tranziciji, kao i na zemlje u razvoju. Takođe, i neke razvijene ekonomije, poput zemalja EU koje su u većoj meri osetile negativne efekte svetske ekonomske krize iz 2008, poput Grčke, Španije, Portugalije, imaju probleme sa zapošljavanjem mladih. Prema nekim shvatanjima (Bakator, Đorđević, Čočkaló, Nikolić, i Vorkapić, 2018) razvoj preduzetništva kod mladih je bitan zbog smanjivanja nezaposlenosti mladih, što doprinosi ekonomskom razvoju. S druge strane posmatrano, mladi su najviše pogođeni problemom nezaposlenosti zbog negativnih efekata svetske ekonomske krize (Čočkaló, Đorđević, Bogetić, Sajfert, i Minovski, 2013).

Tendencija porasta nezaposlenosti u pojedinim zemljama Evropske unije (EU), nameće potrebu za iznalaženjem adekvatnih rešenja. Evropska komisija (EK) je donela plan EU pod nazivom „Nova ekonomska strategija 2020“, sa željom da moraju da jačaju koordinaciju ekonomskih politika. Ekonomski plan se sastoji iz pet stubova i to:

- Podići procenat zaposlenih građana EU, starosti od 20 do 64 godine, sa 69% na najmanje 75%;
- Povećati procenat investiranja u istraživanje i razvoj, sa 1,9 na 3% BDP;
- Smanjiti emisiju ugljen-dioksida za 20%, a istovremeno, za isti toliki procenat uvećati udeo obnovljive energije i smanjiti potrošnju energije;
- Uvećati broj građana, uzrasta do 34 godine, na visokim studijama, sa 31% na najmanje 40%;
- Sniziti nivo siromaštva sa 17% na još neutvrđeni procenat (Bogetić, Đorđević, i Čočkaló, 2011).

U tom smislu posmatrano, evropska ekonomija treba da bude promišljena, socijalna i pronalazačka. Ova ekonomska politika podrazumeva stalni razvoj kompetivnosti, kreiranje inovacija, unapređenje znanja, jednakost, zaštitu čovekove okoline i povećanje zapošljavanja.

Uključivanje mladih u svet preduzetništva svakako predstavlja jedno od mogućih rešenja za smanjivanje pitanja opšte nezaposlenosti, kao i ekonomskog razvoja na nivou nacionalnih ekonomija, ali i regiona.

Kreiranje novih radnih mesta je prema mišljenju stručnjaka Svetske banke (SB) (Bogetić, Đorđević, i Čočkalović, 2014) neophodan potez u funkciji razvoja nacionalne ekonomije. Naime, u izveštaju koji su dali stručnjaci SB kaže se da je u cilju održavanja ekonomskog razvoja, zapošljavanja mladih i smanjivanja potencijalnih nemira, potrebno do 2020. godine kreirati 600 miliona novih radnih mesta. Takođe, ozbiljan problem predstavlja i demografska struktura društva koji utiče i na produktivnost rada. U pojedinim zemljama sveta dolazi do pada nataliteta što na duži period utiče i na nivo radno sposobnog stanovništva.

Prema nekim shvatanjima (Čočkalović, Đorđević, Nikolić, Stanisavljević, i Terek, 2017) razvoj preduzetništva kod mladih predstavlja kompleksnu oblast koja prevashodno podrazumeva adekvatan proces prihvatanja znanja iz oblasti preduzetničkih znanja i veština kod mladih, u funkciji profesionalnog razvoja mladih.

Znanje je ključno za funkcionisanje savremene prduztničke ekonomije. Prema nekim shvatanjima (Cvijetković, Đorđević, i Čočkalović, 2017) znanje se javlja kao ključni faktor konkurentnosti u savremenom poslovanju. Fokus se stavlja na radnika sa svojim znanjem, iskustvom i spremnošću da se prilagođava promenama u poslovnom okruženju.

Posebno značajno za razvoj preduzetničkog ponašanja na nivou nacionalne ekonomije je uključivanje što većeg broja mladih u preduzetničku aktivnost. Preduzetništvo kod mladih se sve više smatra kao kreacija politike održivosti za rešavanje nezaposlenosti mladih, promovisanje otvaranja novih radnih mesta i pomaganje mladim ljudima da otkriju svoje preduzetničke potencijale i talente. Preduzetništvo kod mladih se ne posmatra samo kao mogući put za izlazak iz nezaposlenosti, već i kao alternativa tradicionalnim oblicima zapošljavanja koj i postaju ređi u trenutnoj ekonomskoj klimi. To je, takođe, potencijalni izvor ekonomske dinamike i pozitivnih efekata sekundarnog zapošljavanja ukoliko se stvore održive kompanije.

Započinjanje novog posla, međutim, nije izbor bez rizika za mlade preduzetnike ili je samo po sebi rešenje problema nezaposlenosti kod mladih. Prema istraživanjima Međunarodne organizacije rada (ILO), mladi ljudi se suočavaju sa jedinstvenim ograničenjima i većim izazovima vezanim za preduzetništvo u poređenju sa starijim starosnim grupama, zbog ograničenih resursa i iskustava. U izveštaju se naglašava da je „opseg barijera, kao i raznovrsnost potencijalnih metoda i mera za njihovo suprotstavljanje, obimniji nego kod starijih preduzetnika“ (Schoof, 2006). Među najistaknutijim preprekama se nalaze nedostatak kapitala i nedovoljno sredstva za početno finansiranje, nedostatak poslovnog iskustva i veština vezanih za upravljanje poslovanjem, ograničeno iskustvo vezano za administraciju i procedure, odsustvo poslovnih veza i ograničeno znanje o dostupnim službama za podršku poslovanju. Negativni društveni i kulturni stavovi prema preduzetništvu mladih, koji se razlikuje između zemalja, mogu, takođe, delovati kao snažna ometanja stvaranjem straha od neuspeha i na taj način potencijalno zaustaviti mlade ljude da naprave iskorak i započnu novi posao.

Prema rezultatima istraživanja, uloge preduzetničkog ponašanja na domaćem tržištu, najveći broj ispitanika (njih 72%) smatra da se domaća ekonomija ne može okarakterisati kao preduzetnička ekonomija. Ispitanici koji smatraju da se domaća ekonomija ne može okarakterisati kao preduzetnička ekonomija uočili su i određene probleme koji opterećuju domaću ekonomiju duži niz godina, pogotovu od početna tranzicije nakon 2001. godine. Ti problemi su:

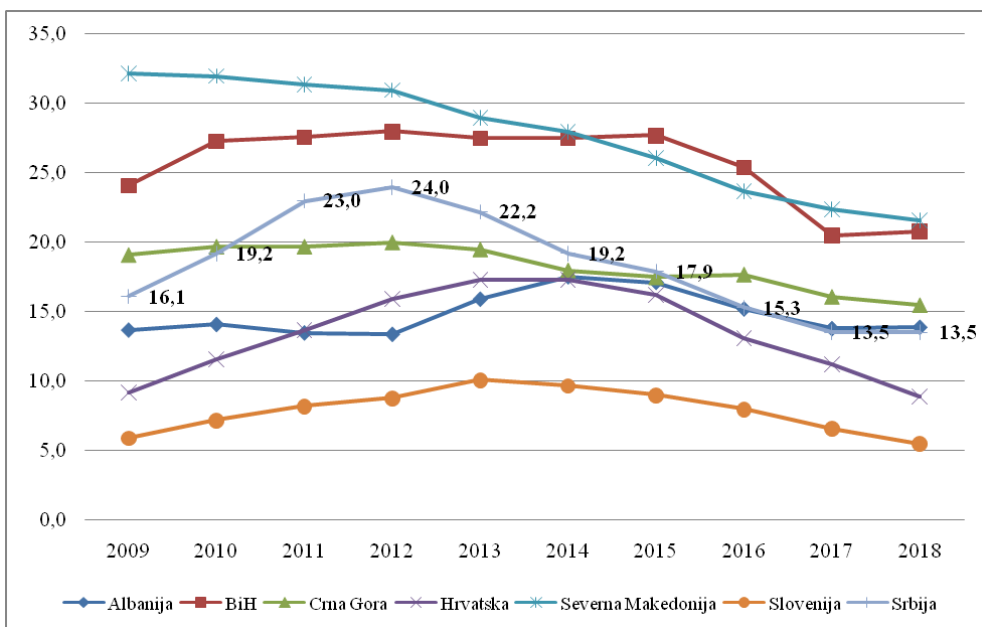
1. Nespremnost države da aktivno pomogne preduzetnicima – 28,5%;
2. Opšti nedostatak slobodnih finansijskih sredstava u ekonomiji – 28,5%;
3. Sporost državnih institucija – 14,33%;
4. Teška ekonomska situacija koja sputava preduzetnike i privrednik – 14,33%;
5. Dominantan uticaj države na ekonomiju – 14,33%.

Problem nedostatka finansijskih sredstava nije nov. On se javlja kao hronični problem dvadesetak godina unazad, a kulminirao je sa negativnim efektima svetske ekonomske krize nakon 2008. godine. Teška ekonomska situacija (mišljenje 14,33% ispitanika) pored delovanja svetske ekonomske krize je posledica i tranzitorne recesije koja, takođe, traje gotovo dve decenije na domaćem tržištu. Međutim, posebno su indikativni podaci koji se odnose na aktivnost države i njenih organa pa tako 28,5% ispitanika smatra da je država nedovoljno spremna da aktivno pomogne preduzetnicima, a 14,33% ispitanika smatra da su državne institucije spore u realizovanju programa unapređenja preduzetništva.

5. Rezultati istraživanja mladih u regionu Banata

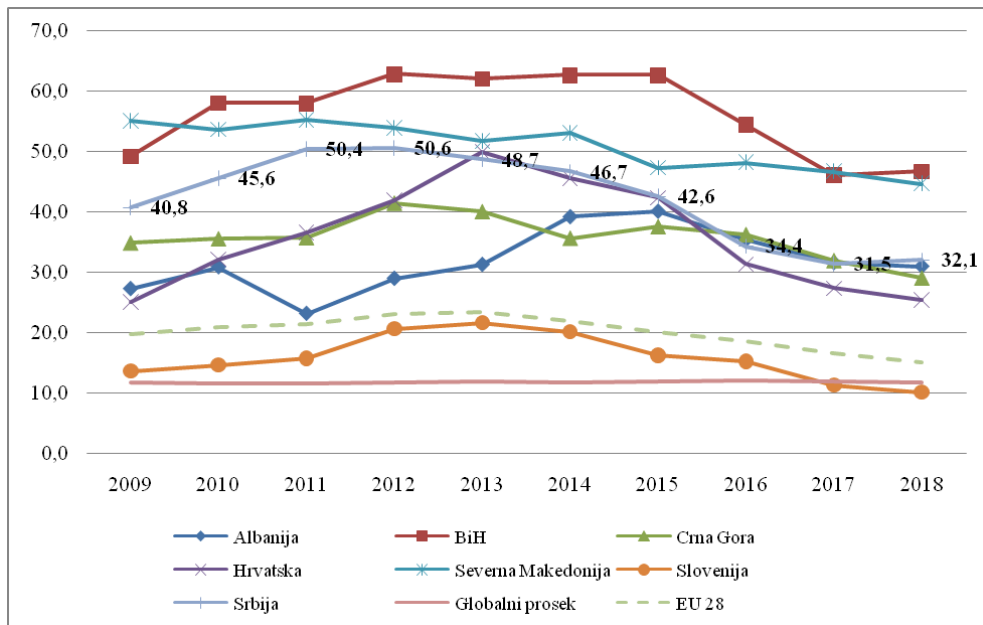
5.1. Osnovni pokazatelji

Ukupna stopa nezaposlenosti (u odnosu na aktivnu populaciju 15-64 godine) za zemlje Zapadnog Balkana je visoka (slika 1). Najpribližnija evropskom proseku, gde je ukupna stopa nezaposlenosti za period 2009. do 2018. godine bila između 8% i 11%, bila je Slovenija. Ukupna stopa nezaposlenosti u Srbiji je značajno smanjena u odnosu na 2012. godinu i u 2018. iznosila je 13,5%. Najveću ukupnu stopu nezaposlenosti u regionu, u posmatranom periodu, beležile su Bosna i Hercegovina i Severna Makedonija, koja poslednjih deset godina ima stalni pad stope nezaposlenosti.



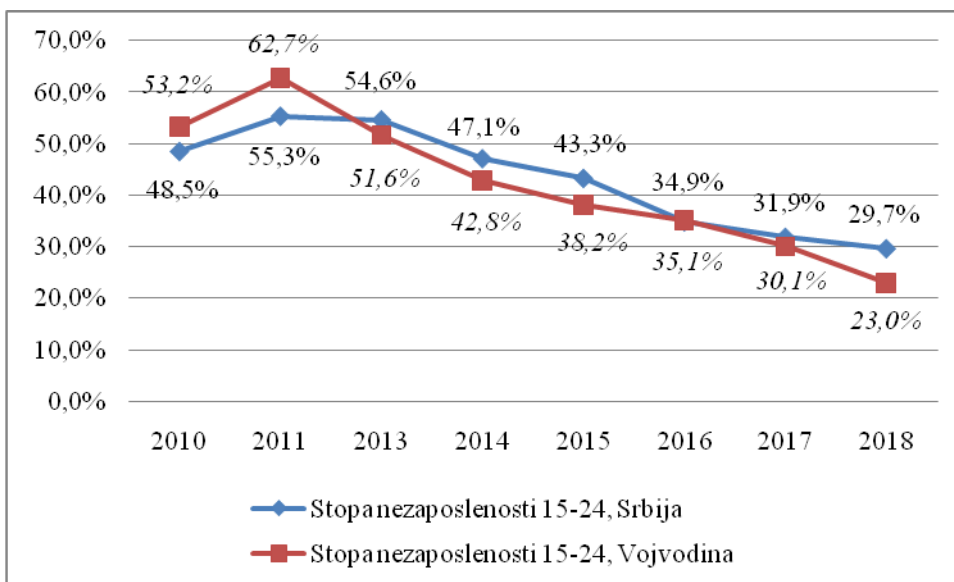
Slika 1: Ukupna stopa nezaposlenosti za zemlje Zapadnog Balkana, u periodu 2009-2018. izražena u % (ILOSTAT, 2019)

Stopa nezaposlenosti mladih (15-24) u Srbiji, u odnosu na ukupnu aktivnu uzrasnu populaciju, iznosila je 40,8% u 2009, dostigla je svoj maksimum u 2012, kada je iznosila 50,6%, a u poslednje dve godine je oko 32 %. Bosna i Hercegovina je imala najvišu stopu nezaposlenosti mladih u regionu. U 2008. stopa nezaposlenosti mladih iznosila je u ovoj zemlji 49,2%, dostižući 62,9% u 2012. godini, da bi se smanjila na 46,7% u 2018. Najmanje zabeleženu stopu nezaposlenosti među mladom populacijom u regionu imala je Slovenija, čiji je prosek ispod nivoa EU 28, a u 2018. i ispod globalnog proseka. Na slici 2. data je stopa nezaposlenosti mladog stanovništva (15-24) u odnosu na ukupnu aktivnu uzrasnu populaciju za zemlje Zapadnog Balkana, za period 2009-2018.



Slika 2: Stopa nezaposlenosti mladog stanovništva (15-24) za zemlje Zapadnog Balkana; period 2009-2018. izražena u % (ILOSTAT, 2019)

Mlado stanovništvo (15-24) najmanje je aktivna uzrasna kategorija stanovništva. Stopa aktivnosti u Srbiji kreće se u poslednjih deset godina između 27,7% i 30,6%, sa blagom tendencijom rasta. U Vojvodini je stopa aktivnosti među mladom populacijom nešto veća i u posmatranom periodu i kreće se između 28,9% i 34%, sa stalnim blagim trendom rasta. Stopa nezaposlenosti u odnosu na ukupnu aktivnu uzrasnu populaciju beleži značajan pad tokom poslednje četiri godine i u 2018. za Srbiju iznosi 29,7%, a 23% za Vojvodinu (slika 3).



Slika 3: Stopa nezaposlenosti mladog stanovništva (15-24) u Srbiji i Vojvodini za period 2009-2018. (RZSRS, 2019)

5.2. Metodološka postavka

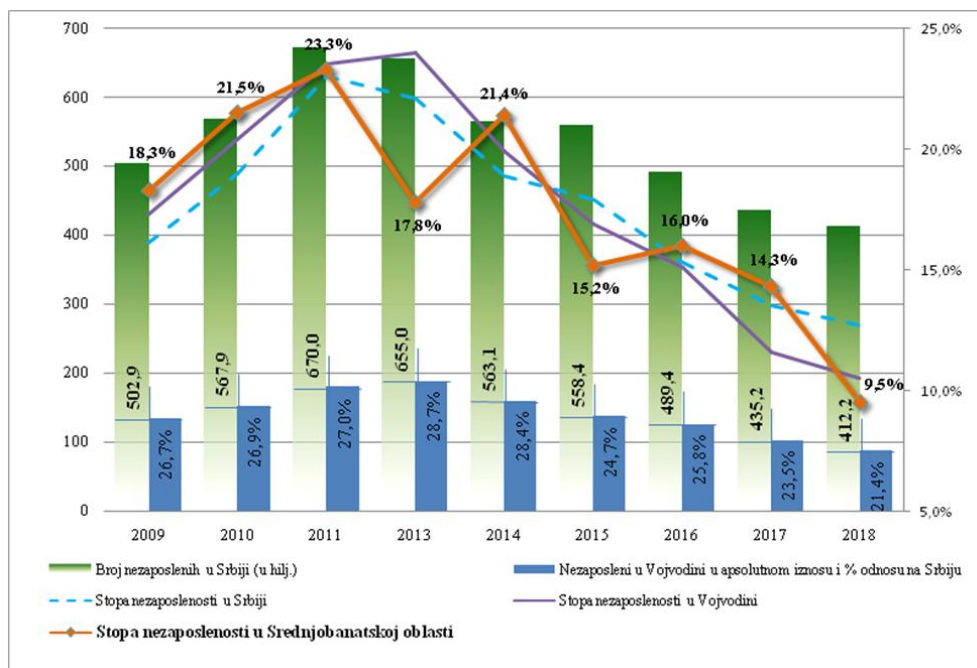
Istraživanje „Analiza stavova i mišljenja mladih u vezi sa pokretanjem sopstvenog biznisa i primene društveno odgovornog poslovanja“ realizuje se u okviru projekta „Unapređenje preduzetničke klime, analiza aspekata i mogućih pravca delovanja kod mladih u regionu Srednjeg Banata“, koga finansira Autonomna pokrajina Vojvodina. Ovo istraživanje ima za glavne ciljeve da utvrdi stavove i mišljenja ispitanika Srbije i regiona Srednjeg Banata o pokretanju sopstvenog biznisa. Ispitivanje je sprovedeno u tehnici direktnog strukturiranog intervjua. Uzorak istraživanja činilo je do 2018. ukupno 1705 ispitanika iz Srbije i 900 ispitanika iz regiona, tokom tri godine. Ukupna prosečna starosna dob ispitanika iznosila je 21,6 godina. U ispitivanje su bili uključeni studenti tri univerziteta u Srbiji: Beogradskog, Novosadskog i Kragujevačkog, odnosno studenti poslovnih i tehničkih strukovnih studija, orijentisani ka biznisu. S obzirom na podršku MSP regiona, manji deo ispitanika činili su mladi, odgovarajuće dobi, zaposleni u preduzećima. Rezultati prethodnih istraživanja koja su obuhvatala teritoriju Srbije su publikovani u nekoliko navrata (Ćočkalo, Đorđević, Bogetić, Sajfert, i Minovski, 2013; Bogetić, Đorđević, i Ćočkalo, 2014; Ćočkalo, Đorđević, Nikolić, Stanisavljev, i Terek, 2017). Pitanja kojima je istraživanje vođeno, a na koja će se u nastavku tražiti odgovor su:

- Koji su argumenti „za i protiv“ preduzetništva?
- Kakav poslovni ambijent za pokretanje i vođenje biznisa ispitanici anticipiraju?

- Kako ispitanici doživljavaju finansijski aspekt poslovnog okruženja u Srbiji?
- Da li postoje i koje su uočljive razlike u stavovima i mišljenjima ispitanika u Srbiji i Srednjem Banatu?

5.3. Analiza rezultata istraživanja

Na slici 4 dat je prikaz procentualnog učešća nezaposlenih u Vojvodini, u odnosu na broj nezaposlenih u Srbiji, kao i kretanje stope nezaposlenosti u odnosu na aktivnu populaciju (15-64) u Srbiji, Vojvodini i Srednjobanatskoj oblasti, u periodu 2009-2018.



Slika 4: Odnos broja nezaposlenih u Srbiji i Vojvodini; stopa nezaposlenosti u Srednjobanatskoj oblasti u odnosu na aktivnu populaciju (RZSRS, 2019)

Načini koji se, između ostalog, nameću da bi se promenila populaciona situacija, u funkciji kreiranja novih radnih mesta, mogu ići u pravcu podsticanja razvoja malih i srednjih preduzeća (MSP), odnosno u pravcu samozapošljavanja. Kreiranje ambijenta i podsticajne mere, u skladu i po meri lokalne zajednice, u ovom pravcu, ključni su pravci dalje analize.

Argumenti „za i protiv“ preduzetništva

Istraživanje je pokazalo da velika većina ispitanika gleda vrlo afirmativno na privatni biznis, kao i pokretanje i vođenje biznisa. Najveći procenat mladih ima

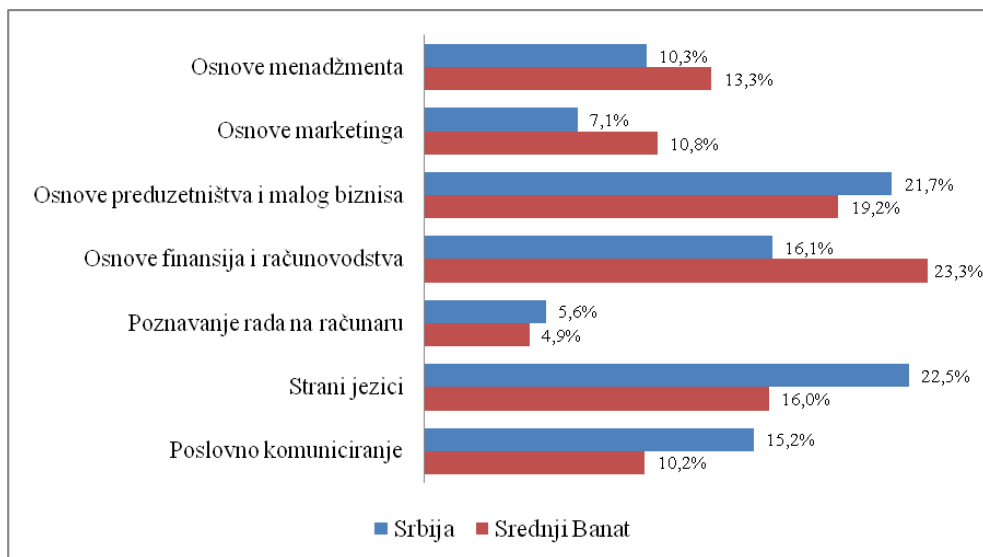
želju da pokrene sopstveni biznis: Srbija - 83,3%, Srednji Banat – 76,8%. Privatni biznis je za ispitanike, kako „izazov“ (Srbija - 26,2%, Srednji Banat - 29,1%), tako i „rizik i neizvesnost“ (Srbija - 20,2%, Srednji Banat – 21,9%). Osim toga na privatni biznis ispitanici gledaju kao na „zadovoljstvo i samodokazivanje“. Ispitanici se slažu (Srbija - 48,8%, Srednji Banat – 41,2%) ili se uglavnom slažu (Srbija - 30,4%, Srednji Banat – 35,6%), kada im se postavi pitanje: „Smatrate li da kod nas ljudi još ne znaju prave poslovne mogućnosti privatnih preduzeća?“. Uglavnom se slažu (Srbija - 47,1%, Srednji Banat – 48,4%) kada im se postavi pitanje: „Da li mislite da je privatni biznis uspješniji od poslovanja u drugim oblicima svojine?“.

Kao glavni razlozi za nepokretanje sopstvenog biznisa kod ispitanika koji se ne izjašnjavaju da bi ga pokrenuli izdvojila su se dva razloga: „Nemam pravu ideju“ i „Nedovoljno finansijskih sredstava“. Kao treći razlog kod osnovne grupe izdvojio se razlog: „Nesigurna politička i ekonomska situacija“ (tabela 1). Više od 8% mladih u uzorku iz Srbije, odnosno skoro 7% ispitanika Srednjeg Banata nije zainteresovano da se bavi privatnim biznisom.

Tabela 1: Najznačajniji razlozi za nepokretanje sopstvenog biznisa

	Srbija	Srednji Banat
Nemam pravu ideju	22,0%	22,7%
Nedovoljno finansijskih sredstava	21,2%	22,7%
Nesigurna politička i ekonomska situacija	14,0%	16,5%
Malo iskustva u vođenju preduzeća	11,2%	12,4%
Ne posedujem dovoljno znanja	10,2%	7,6%
Nedostatak dobrih saradnika sa kojima bi započeo sopstveni biznis	9,0%	8,0%

Nedostatak znanja kod ispitanika predstavlja jedan od faktora koji je indirektno vezan za ostale faktore koji sputavaju njihovu želju za pokretanjem sopstvenog biznisa. Kao posledica nedostatka znanja mladi nemaju prave ideje, odnosno nemaju dovoljno samopuzdanja i vere u sebe da mogu da upravljaju sopstvenim preduzećem, što na kraju može dovesti do nezainteresovanosti za pokretanjem sopstvenog biznisa. Na slici 5 vidi se koja to konkretna znanja ispitanici najčešće navode, kao i odstupanja koja postoje po ovom pitanju.



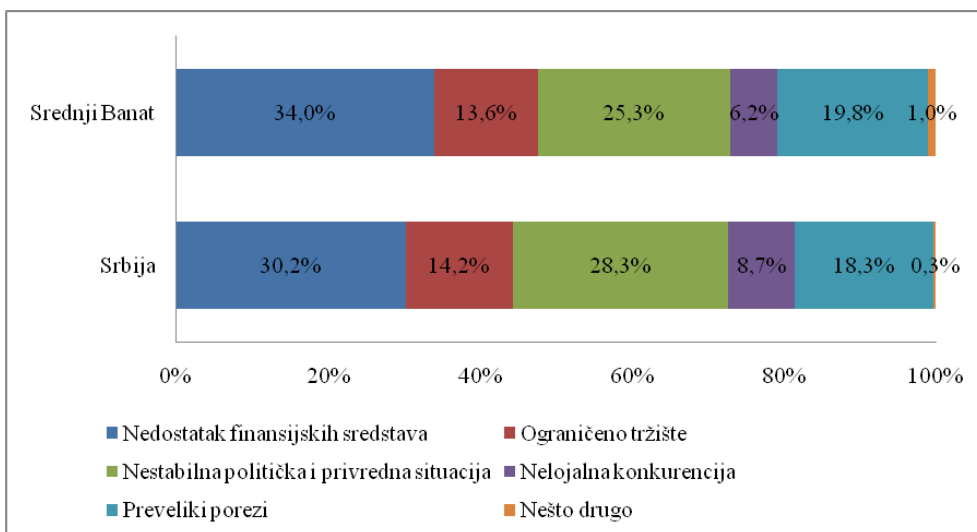
Slika 5: Znanja koja nedostaju ispitanicima da bi uspešno vodili sopstveni biznis

Istraživanje je pokazalo da osnove finansija i računovodstva, odnosno preduzetništva i malog biznisa zauzimaju važnu poziciju potrebnih znanja. Strani jezici su treća kategorija znanja koja nedostaje osnovnoj grupi ispitanika. Značajna podudaranja u odgovorima ispitanika postoje kod osnova preduzetništva i malog biznisa, poznavanja rada na računaru, dok se značajna odstupanja u odgovorima mogu uočiti kod osnova finansija i računovodstva (dominantno kod srednjeg Banata) i stranih jezika (dominantno kod grupe ispitanika iz Srbije).

Preduzetnički ambijent

Kada je reč o ambijentu za pokretanje sopstvenog biznisa mladi u najvećoj meri (Srbija – 78,5%, Srednji Banat – 79,3%) smatraju da on nije odgovarajući i da država mora da bude ključni pokretač u tom procesu (Srbija - 88%, Srednji Banat – 86,3%).

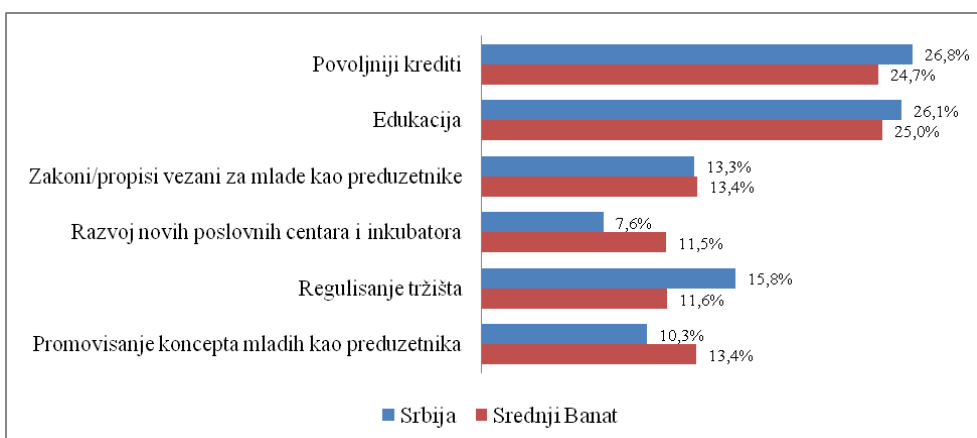
Od ponuđenih odgovora na pitanje „Navedite koja su po vama najveća ograničenja za pokretanje sopstvenog biznisa“, gledano na nivou čitavog uzorka, izdvojila su se tri odgovora: nestabilna politička i privredna situacija, nedostatak finansijskih sredstava i preveliki porezi (slika 6).



Slika 6. Najveća ograničenja za self-employment

Podaci iz slike 7 preciznije pokazuju koji su to neophodni podsticaji mladima za pokretanje sopstvenog biznisa. Izdvajaju se tri ključne mere za podršku mladima i to: povoljniji krediti, edukacija i zakoni/propisi vezani za mlade kao preduzetnike.

Prethodno navedeno trebalo bi da bude i početna osnova za državne institucije, kao i institucije lokalne samouprave, koje se bave pitanjima privrede i mladima, u cilju iznalaženja rešenja i kreiranje ambijenta za podsticanje mladih ka preduzetništvu i pokretanju sopstvenog biznisa.

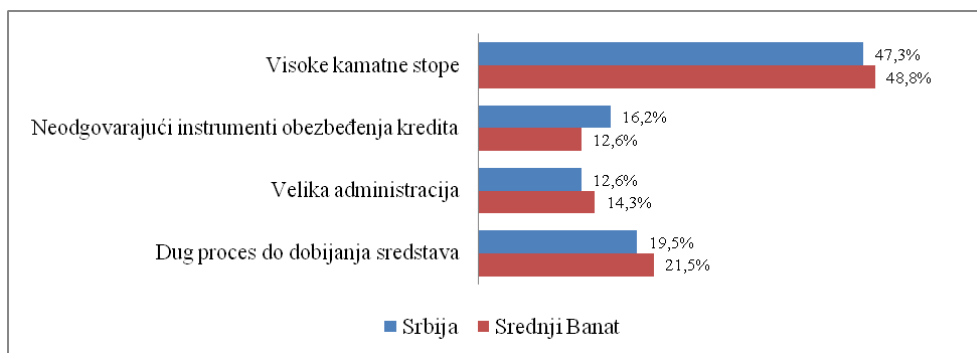


Slika 7: Način stimulacije za pokretanje sopstvenog biznisa

Poslovne finansije

Problematika finansijske podrške mladim preduzetnicima, odnosno startup kredita je nešto što stručna javnost, kao i sami preduzetnici, spominju kao ozbiljan problem kako za potencijalne, tako i za postojeće preduzetnike.

Istraživanje je pokazalo da su ispitanici uglavnom i saglasno okrenuti finansiranju iz sopstvenih izvora (Srbija – 65,7%, Srednji Banat – 60,5%). Od četiri ponuđena oblika kreditiranja ispitanici su najmanje zainteresovani za kredite od banaka. Prate ih udružena sredstva i državna sredstva, pri čemu ispitanici iz Srbije prednost daju prvom, a ispitanici iz regiona drugom vidu sredstava. Razlog za ovakav odnos može se naći u nepoverenju mladih u bankarski sistem, odnosno kreditnu politiku banaka prema privredi (slika 8).



Slika 8: Razlozi zašto su startup krediti poslovnih banka nepovoljni za mlade preduzetnike

Ovde se dolazi do ključnog problema, a to je da trenutno na domaćem tržištu ne postoji dovoljna ponuda kreditnih linija za započinjanje biznisa, odnosno, startup kredita, koji predstavljaju pomoć mladim preduzetnicima.

Sasvim razumljivo, rezultati pokazuju da ispitanici nisu dobro informisani (Srbija – 53,8%, Srednji Banat – 59,9%) o postojanju podsticajnih sredstava za pokretanje sopstvenog biznisa koje im se nude. U skladu sa rezultatima, postoji i neodlučnost kod pitanja: „Da li biste bili korisnik ovih sredstava?“. Kod ispitanika Srbije zainteresovano je 58%, a kod ispitanika iz regiona Srednjeg Banata nije zainteresovano 51%.

6. Smernice za unapređenje preduzetništva na domaćem tržištu

Sušтина savremenog preduzetništva jeste u tome da ono prožima sve sfere ekonomije, ali i ljudske zajednice. Preduzetništvo danas treba da bude cilj svih zaposlenih u poslovnoj organizaciji, bez obzira na veličinu, vlasništvo i karakter

same organizacije. Savremeno shvatanje preduzetničkog delovanja u poslovnoj organizaciji podrazumeva uključivanje svih zaposlenih u preduzetnički proces. S druge strane posmatrano, svako samozapošljavanje u uslovima tranzicione ekonomije i pokretanje nekog malog biznisa ne mora nužno da bude preduzetnički opredeljeno, a svaki poslodavac ne mora da bude i preduzetnik, kao što je to slučaj sa većinom javnih preduzeća na domaćem tržištu. Za razvoj preduzetništva na nivou jedne nacionalne ekonomije je posebno značajno da se uspostavi stabilna ekonomska situacija. Stvaranjem sigurne političke i ekonomske situacije daje se sigurnost potencijalnim preduzetnicima za njihovo poslovanje, posebno domaćim investitorima. Nacionalna privreda, koja podržava preduzetnički duh, stvara uslove za povećanje produktivnosti kroz investiranje u individualnu sposobnost pojedinca u društvu, kao i svake poslovne organizacije.

U procesu razvoja preduzetničkog ponašanja u Republici Srbiji neophodno je da se ide u nekoliko pravaca unapređenja poslovnog ambijenta u cilju lakšeg poslovanja postojećih i budućih preduzetnika koji obuhvata nekoliko elemenata i to:

- kreiranje zakonskog okvira za brži i lakši proces poslovanja preduzetnika, kao i za mlade preduzetnike,
- postojanje strategije za razvoj koncepta preduzetništva kod mladih,
- kreditna podrška mladima za pokretanje sopstvenog biznisa,
- stimulativne mere za implementaciju sistema upravljanja kvalitetom (pojedinačno i grupno), integrisanih menadžment sistema, u cilju razvoja konkurentnosti domaćih MSP,
- aktivnija uloga univerziteta u pomoći preduzetnicima,
- pokretanje više poslovnih inkubatora i poslovnih centara,
- veće angažovanje udruženja preduzetnika u cilju promovisanja koncepta preduzetništva kod mladih,
- promovisanje preduzetničkog koncepta kao načina prevazilaženja problema u tranzicionoj recesiji (Đorđević, Čočkalo, i Bogetić, 2010).

Važno je istaći da se pitanjem razvoja preduzetničkog ponašanja moraju baviti više interesnih grupa kao što su država, kroz njene institucije i ministarstva, zatim univerziteti, udruženja preduzetnika, kao i mediji koji na svoj način mogu da pozitivno utiču na stvaranje odgovarajućeg ambijenta za pokretanje malog biznisa.

Obrazovanje za preduzetništvo mora da stvori uslove i klimu koja će omogućiti da se novostečeno znanje primeni na rad i znanje (akcentat nije samo na tome šta da se radi već i kako da se radi). U tom smislu, ukupan rezultat obrazovanja za preduzetništvo mora biti preduzetnik i menadžer, na koga se može primeniti u svetu opšteprihvaćena definicija: „Onaj koji je odgovoran za primenu i praktičnu izvođačku stranu znanja“.

Obrazovanje za preduzetništvo uključuje u sebe i:

1. sticanje znanja i razvijanje sposobnosti za stvaralaštvo, za rešavanje problema, razvijanje preduzetničkog stila i preduzetništva kod mladih i odraslih, u formalnom smislu obrazovanja,
2. podizanje nivoa znanja i sposobnosti za vođenje biznisa kod postojećih preduzetnika i rukovodilaca (finansijsko i pravno poslovanje, informatika, menadžment, marketing, poslovno komuniciranje),
3. osposobljavanje nezaposlenih i tehnološkog viška za pokretanje sopstvenog biznisa (Sajfert, Bešić, i Petrović 2008).

Mišljenje domaćih privrednika je posebno bitno kada se radi o definisanju smernica u razvoju preduzetničkog ponašanja kod mladih. Prema zaključcima okruglog stola u vezi sa razvojem preduzetništva kod mladih u regionu Banata, delovanje u ovoj oblasti treba usmeriti u sledećim oblastima:

1. Mlade je potrebno osposobljavati da razmišljaju preduzetnički.
2. Mladi moraju da stiču iskustva u preduzećima tokom svog školovanja.
3. Svi zaposleni u obrazovanju moraju da posvete još veću pažnju razvoju preduzetničke kulture kod mladih.
4. Fokus razvoja preduzetničkog ponašanja kod mladih je na srednjoškolskom obrazovanju.
5. Potrebno je da se vrši povezivanje srednjoškolaca sa socijalnim partnerima.
6. Upisna politika u srednjim školama mora da se usaglasi sa potrebama privrede u regionu.
7. Uključivanje domaćih preduzetnika u lanac vrednosti velikih stranih kompanija koje posluju na tržištu Srbije.
8. Znanje i struka su značajni tržišni element, ali je edukacija za vođenje biznisa neophodna.
9. Potrebno je da država stimuliše domaća preduzeća (preduzeća sa autohtonim kapitalom) u oblasti industrijske proizvodnje kao i izvoz domaćih preduzeća.

7. Zaključak

Globalno tržište i kreiranje novih konkurentskih odnosa na tržištu podrazumeva i izmene u shvatanju upravljanja poslovnom organizacijom, što podrazumeva stalno inoviranje celokupnih poslovnih procesa, metoda i tehnika upravljanja organizacijom i znanja svih zaposlenih u organizaciji.

Ekonomija preduzetništva predstavlja realnost u globalnoj privredi, gde se broj konkurenata svakim danom povećava. Glavna uloga preduzetništva u savremenoj privredi ogleda se u inovativnom delovanju koje stvara uslove za tehnološki razvoj, formiranje fleksibilnih organizacija i novo zapošljavanje. Nacionalna privreda, koja podržava preduzetnički duh, stvara uslove za povećanje produktivnosti kroz investiranje u individualnu sposobnost pojedinca u društvu, kao i svake firme, bez obzira na oblik organizacije i karakter vlasništva. Najveći uspeh u poslednjih tridesetak godina su ostvarila upravo ona preduzeća koja dolaze iz zemalja gde se

preduzetničko ponašanje maksimalno potenciralo, iz Kine, Južne Koreje i Tajvana. Najveća šansa za ekonomski razvoj jeste razvoj preduzetništva. Implementacija preduzetničkog koncepta u svim organizacijama, bez obzira na veličinu i delatnost je od suštinskog značaja za jačanje konkurentske sposobnosti organizacije. Preduzetništvo danas podrazumeva kontinualni kreativni proces, čiji je osnovni cilj implementiranje inovacija u organizaciju u funkciji uspešnog poslovanja i rešavanja problema potrošača i društva. Glavna uloga preduzetništva u savremenoj privredi ogleda se u inovativnom delovanju koje stvara uslove za tehnološki razvoj, formiranje fleksibilnih organizacija i novo zapošljavanje. Korporativno preduzetništvo upravo deluje u tom pravcu da svi zaposleni u organizaciji moraju da se ponašaju preduzetnički.

Interesovanje kod mladih za pokretanje sopstvenog biznisa raste svuda u svetu.

Iskustva najrazvijenih zemlja sveta ukazuju na činjenicu da razvoj preduzetništva kod mladih predstavlja društveno-ekonomski trend. Mladi u svetu su sve više zainteresovani za pokretanje sopstvenog biznisa. Angažovanje mladih u oblasti preduzetništva zahteva i značajniju ulogu državnih institucija koje u ovom procesu mogu da imaju ključnu ulogu.

Mladi smatraju da je njihov najveći problem u procesu pokretanja sopstvenog biznisa nedovoljno iskustvo za vođenje poslovanja. Ovom problemu se mora posvetiti veća pažnja, a potrebno je istaći podatak i da mladi u EU, ovo ističu kao jedan od faktora koji utiče na njihovu opredeljenost za pokretanje sopstvenog biznisa. Osim, neophodnog prilagođavanja školskih programa potrebno je i da sama preduzeća i udruženja preduzetnika pokažu želju da mladi kod njih dobijaju mogućnost za sticanje poslovnog iskustva. Jedno od rešenja može biti formiranje zasebnih poslovnih centara u kojima bi mladi sticali neophodno iskustvo za upravljanje sopstvenim preduzećem.

Finansijska podrška domaćim preduzećima je nedovoljna, što se pogotovo odnosi na mlade. Zahvaljujući neadekvatnoj finansijskoj podršci budućim mladim preduzetnicima, oni se sve teže odlučuju za pokretanje sopstvenog preduzeća. Vlada Republike Srbije pokušava da kroz fondove promeni ovaj odnos prema mladima, ali su poslovne banke još uvek više okrenute drugom vidu kreditiranja pod mnogo povoljnijim uslovima.

Kada se govori o uspešnom ambijentu za podsticanje mladih za pokretanje biznisa imperativ predstavlja postojanje institucija koje će moći da ovaj proces podrže. U Republici Srbiji postoje institucije koje pružaju podršku mladima, ali su nažalost njihove aktivnosti nesinhronizovane, što dovodi do situacije da Unija poslodavaca Srbije kaže da ih Republička agencija za razvoj MSPP nije obavestila o uslovima startap kreditiranja MSP. Da bi podrška mladim preduzetnicima bila efikasnija, neophodno je postojati adekvatna podrška od strane odgovarajućih državnih institucija, kao i da se uspostavi saradnja između institucija koje deluju u ovoj oblasti.

Napomena

Ovaj rad je nastao kao rezultat istraživačkih aktivnosti sprovedenih u okviru projekta „Unapređenje preduzetničke klime, analiza aspekata i mogućih pravaca delovanja kod mladih u regionu Srednjeg Banata“, broj projekta: 142-451-2139 / 2019-01, koji se realizuje na Tehničkom fakultetu „Mihajlo Pupin“, Zrenjanin, Univerzitet u Novom Sadu, a koji je finansiran od strane Pokrajinskog sekretarijata za visoko obrazovanje i naučnoistraživačku delatnost Autonomne Pokrajine Vojvodine, Republike Srbije.

Reference

- Bakator, M., Đorđević, D., Čočkaló, D., Nikolić, M., & Vorkapić, M. (2018). LEAN Startups With INDUSTRY 4.0 Technologies: Overcoming the Challenges of Youth Entrepreneurship in Serbia. *Journal of Engineering Management and Competitiveness (JEMC)*, 8(2), 89-101. doi: 10.5937/jemc1802089B
- Bešić, C., i Đorđević, D. (2014). *Menadžment znanja*. Čačak: Fakultet tehničkih nauka.
- Bešić, C., i Đorđević, D. (2017). *Savremeni menadžment trendovi*. Čačak: Fakultet tehničkih nauka.
- Bobić, A., i Rakin, D. (2016). *Kako osnovati socijalna preduzeća u Srbiji?* Beograd: Evropski pokret u Srbiji.
- Bogetić, S., Đorđević, D., & Čočkaló, D. (2011). Unapređenje zapošljavanja mladih kao faktor razvoja nacionalne ekonomije. *Ekonomski horizonti*, 13(2), 107-126.
- Bogetić, S., Đorđević, D., & Čočkaló, D. (2013). Unapređenje preduzetničke kulture mladih u funkciji regionalnog razvoja. *Ekonomski vidici*, 18(2-3), 381-391.
- Bogetić, S., Đorđević, D., & Čočkaló, D. (2014). Odnos mladih u Republici Srbiji prema pokretanju sopstvenog biznisa – Regionalni aspekt (Attitude of Young People in Republic of Serbia in Relation to Starting Own Business – Regional Aspect). *Ekonomski vidici*, 19(2-3), 303-312.
- Bogetić, S., Đorđević, D., & Čočkaló, D. (2014). Odnos mladih u Republici Srbiji prema pokretanju sopstvenog biznisa – Regionalni aspekt (Attitude of Young People in Republic of Serbia in Relation to Starting Own Business – Regional Aspect). *Ekonomski vidici*, 19(2-3), 303-312.
- Chotaliya, N., Kazi, L., Jevtic, V., Berkovic, I., Cockalo, D., & Glusac, D. (2014). *Accreditation of Higher Education Institutions in India and Serbia: Comparison of Audit Forms*. Paper presented at the International Conference on Information Technology and Development of Education – ITRO 2014, Zrenjanin, Serbia.
- Čočkaló, D., Đorđević, D., Bogetić, S., Sajfert, D., & Minovski, R. (2013). Quality of Business, Entrepreneurship Education and Business Start-up Intentions among Students in Serbia: Research Results. *Industrija*, 41(3), 125-145. doi: 10.5937/industrija41-3889
- Čočkaló, D., Đorđević, D., Nikolić, M., Stanisavljev, S., & Terek, E. (2017). Analysis of possibilities for improving entrepreneurial behaviour of young people: Research results in Central Banat district. *Journal of Engineering Management and Competitiveness (JEMC)*, 7(2), 97-108.

- Cvjetković, M., Đorđević, D., & Čočkalović, D. (2017). Influence of knowledge and quality on business performance of companies in Serbia. *Tehnicki Vjesnik = Technical Gazette*, 24(3), 847-853. doi: 10.17559/TV-20160114211519
- Đorđević, D. (2001). *Mala i srednja preduzeća*. Beograd: KAS.
- Đorđević, D., Bogetić, S., & Čočkalović, D. (2010). Razvoj preduzetničkog ponašanja kod mladih u Republici Srbiji. *Megatrend revija (Megatrend Review)*, 7(21), 63-78.
- Đorđević, D., Bogetić, S., Čočkalović, D., & Randić, D. (2011). Značaj preduzetničkog menadžmenta u stvaranju konkurentnosti domaće privrede. *Tehnika*, 66(2), 319-324.
- Đorđević, D., Čočkalović, D., & Bogetić, S. (2010). Preduzetničko ponašanje kod mladih - Rezultati istraživanja u Srbiji. *Economic Themes*, 48(3), 467-479.
- Đorđević, D., Čočkalović, D., & Bogetić, S. (2016). The analysis of marketing concept implementation in domestic enterprises. *Journal of engineering management and competitiveness (JEMC)*, 6(2), 120-128.
- Đorđević, D., Čočkalović, D., Bešić, C., & Bogetić, S. (2018). The role of quality in the process of improving competitiveness of domestic economy. *International Journal "Advanced Quality"*, 46(1), 21-26. doi: 10.25137/IJAQ.n1.v46.y2018.p21-26
- Đorđević, D., i Bešić, C. (2009). Osvrt na upravljačku strukturu malih i srednjih preduzeća. *Računovodstvo*, 8(1-2), 5-13.
- Draker, P. (1996). *Inovacije i preduzetništvo*. Beograd: PS Grmeč-Privredni Pregled.
- Draker, P. (2005). *Upravljanje u novom društvu*. Novi Sad: Adizēs.
- Drucker, P. (1996). *Menadžment za budućnost*. Beograd: PS Grmeč-Privredni pregled.
- Grozđanić, R., Đorđević, D. (1999). *Osnove ekonomije*. Zrenjanin: Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin".
- ILOSTAT. (2019). Key Indicators of the Labour Market (KILM). International Labour Organization. Preuzeto 31.08.2019. od ILOSTAT https://www.ilo.org/ilostat/faces/ilostat-home/download?_adf.ctrl-state=lagmaf7liz_9&_afLoop=4135113265799788#!
- Mahajan, V. (2010). *Afrika u usponu*. Zagreb: Mate.
- Nikolić, G. (2017). *Razbijanje ekonomskih mitova*. Beograd: Arhipelag.
- RZSRS. (2019). Anketa o radnoj snazi. Preuzeto 31.08.2019, od Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije <http://www.stat.gov.rs>
- Sajfert, Z., Bešić, C., i Petrović N. (2008). *Uloga korporativnog preduzetništva u procesu unapređenja kvaliteta poslovanja domaćih preduzeća*. Rad prezentovan na Međunarodnoj konvenciji o kvalitetu - JUSK 2008, Beograd.
- Sajfert, Z., Đorđević, D., i Bešić, C. (2006a). *Leksikon menadžmenta*. Zrenjanin: Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin".
- Sajfert, Z., Đorđević, D., i Bešić, C. (2006b). *Menadžment trendovi*. Zrenjanin: Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin".
- Schoof, U. (2006). Stimulating youth entrepreneurship: Barriers and incentives to enterprise start-ups by young people, SEED Working Paper, No. 76, International Labour Organization, Geneva.
- Stojanović, B. (2012). *Jozef Šumpeter – ekonomista sa vizijom (Pogovor knjige Teorija privrednog razvoja)*. Beograd: Službeni glasnik.

PREDUZETNIČKE NAMERE STUDENATA U SRBIJI: UTICAJ ŽIVOTNIH VREDNOSTI I ZAVISTI

ENTREPRENEURIAL INTENTIONS OF STUDENTS IN SERBIA: THE IMPACT OF LIFE VALUES AND ENVY

Milan NIKOLIĆ¹, Edit TEREK²

Apstrakt:

U ovom radu istražene su relacije između životnih vrednosti i zavisti, s jedne strane i preduzetničkih potencijala i preduzetničkih namera, s druge strane. Istraživanje je sprovedeno u Srbiji, a ispitanici su bili studenti. Ukupno je sakupljeno 380 validnih upitnika. Za obradu podataka korišćene su sledeće statističke metode: deskriptivna statistika, korelaciona analiza, regresiona analiza i t-test. Osnovni rezultati istraživanja su sledeći: 1. Korelacije između ajtema životnih vrednosti i dimenzija preduzetničkih potencijala i dimenzija teorije planskog ponašanja, većim delom nisu statistički značajne, ali istovremeno postoji i značajan broj korelacija koje su pozitivne i statistički značajne. Najsnažnije, statistički značajne i pozitivne korelacije ostvaruju sledeći ajtemi životnih vrednosti: LV17 - Znanje i mudrost, zatim LV3 - Osećaj postignuća, zatim LV2 - Uzbudljiv život, i LV10 - Sreća, zadovoljstvo životom. 2. Regresiona analiza ukazuje na prisustvo statistički značajnog prediktivnog dejstva pojedinih ajtema životnih vrednosti na dimenzije preduzetničkih potencijala i teorije planskog ponašanja. Prediktivno dejstvo nije toliko snažno, ali postoji kod pojedinih ajtema životnih vrednosti. To su isti ajtemi koji imaju najsnažnije korelacije, pa se može reći da su rezultati ove dve analize konzistentni. 3. Dimenzija EI - Preduzetničke namere se nalazi pod statistički značajnim, pozitivnim prediktivnim dejstvom ajtema LV2 - Uzbudljiv život i LV17 - Znanje i mudrost, ali i pod statistički značajnim, negativnim prediktivnim dejstvom ajtema LV8 - Sloboda i LV12 - Uživanje. 4. Između zavisti i dimenzija preduzetničkih potencijala i dimenzija teorije planskog ponašanja postoji veći broj statistički značajnih negativnih korelacija. Ovo je više izraženo kod dimenzija teorije planskog ponašanja. Osećanja niže vrednosti u odnosu na druge ljude, percepcija dosadnog i lošeg života, naročito se negativno odražavaju na preduzetničke potencijale i namere. Zavist koja se javlja usled želje za većom zabavom,

¹ dr Milan Nikolić, Redovni profesor, Univerzitet u Novom Sadu, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“ u Zrenjaninu, 23000 Zrenjanin, Đure Đakovića bb, Republika Srbija, E-mail: mikaczr@sbb.rs

² dr Edit Terek, Docent, Univerzitet u Novom Sadu, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“ u Zrenjaninu, 23000 Zrenjanin, Đure Đakovića bb, Republika Srbija, E-mail: terekedita@gmail.com

putovanjima, kao i usled percepcije o nedostatku sreće, takođe, ima negativan uticaj na preduzetničke potencijale i namere, ali je taj uticaj osetno slabiji. 5. Postoji statistički značajno prediktivno dejstvo pojedinih ajtema zavisti na dimenzije preduzetničkih potencijala i dimenzije teorije planskog ponašanja. Ali, to dejstvo nije toliko snažno izraženo. 6. Pojedini rezultati ukazuju na mogućnost (ipak malu) da zavist, u nekim okolnostima, može blago podstaći entrepreneurial intention.

Ključne reči: Životne vrednosti; Zavist; Preduzetnički potencijali; Preduzetničke namere; Studenti; Srbija.

Abstract:

This paper explores the relationships between life values and envy, on the one hand, and entrepreneurial potentials and entrepreneurial intentions, on the other. The survey was conducted in Serbia and the respondents were students. A total of 380 valid questionnaires were collected. The following statistical methods were used for data processing: descriptive statistics, correlation analysis, regression analysis and t-test. The basic results of the research are as follows: 1. The correlations between the item of life values and the dimensions of entrepreneurial potentials and the dimensions of the theory of planned behavior are, for the most part, not statistically significant, but at the same time, there is a significant number of correlations that are positive and statistically significant. The strongest, statistically significant and positive correlations are achieved by the following items of life values: LV17 - Knowledge and wisdom, then LV3 – Feeling of accomplishment, then LV2 - Exciting life, and LV10 - Happiness, life satisfaction. 2. Regression analysis indicates the presence of the statistically significant predictive effect of individual life value items on the dimensions of entrepreneurial potentials and the theory of planned behavior. The predictive effect is not so strong, but it does exist with certain items of life values. These are the same items that have the strongest correlations, so it can be said that the results of these two analyzes are consistent. 3. Dimension EI - Entrepreneurial intentions is under the statistically significant, positive predictive effect of item LV2 - Exciting life and LV17 - Knowledge and wisdom, but also under the statistically significant, negative predictive effect of item LV8 - Freedom and LV12 - Enjoyment. 4. There are a number of statistically significant negative correlations between the envy and the dimensions of entrepreneurial potentials and the dimensions of the theory of planned behavior. This is more pronounced at the dimensions of the theory of planned behavior. Feelings of lower value in relation to other people, the perception of a dull and bad life, especially reflect negatively on entrepreneurial potentials and intentions. The envy that arises from the desire for more fun, travel, as well as the perception of lack of happiness, also has a negative impact on entrepreneurial potentials and intentions, but this influence is noticeably weaker. 5. There is a statistically significant predictive effect of individual items of envy on the dimensions of entrepreneurial potentials and the dimensions of the theory of planned behavior. But this effect is not so strongly expressed. 6. Some results suggest (however small) that envy may, in some circumstances, slightly encourage entrepreneurial intention.

Keywords: Life values; Envy; Entrepreneurial potentials; Entrepreneurial intentions; Students; Serbia.

1. Uvod

Brojne su reference u kojima se ukazuje na značaj preduzetništva. Na primer, prema (Mortan, Ripoll, Carvalho, Bernal, 2014), preduzetništvo doprinosi to kreiranju posla, ekonomskom rastu, porastu produktivnosti, konkurentnosti i inovativnosti, a samozapošljavanje predstavlja važan oblik profesionalnog razvoja. Preduzetništvo ima veliki značaj za socio-ekonomski prosperitet (Brandstätter, 2011). U referenci (Gurrieri, 2013) ukazano je na društveni značaj preduzetništva, kao i na njegovu stratejsku ulogu u kreiranju šansi i novog društvenog znanja. Prema (Muzychenko, 2008), u Evropi, mala i srednja preduzeća, kao i preduzetnici imaju značajnu ulogu u ekonomiji. Preduzetnici i njihove inovacije u ogromnoj meri doprinose ukupnom nacionalnom bogatstvu (Miller, 2015). Slično tome, Paul i Shrivatava (2016) ukazuju na to da preduzetništvo stvara bogatstvo i smanjuje nezaposlenost.

Preduzetništvo, dakle, doprinosi samozapošljavanju i zapošljavanju, smanjenju nezaposlenosti, povećanju ekonomskog rasta, produktivnosti, konkurentnosti i porastu standarda ljudi. Zbog toga preduzetništvo, nesumnjivo, ima veliki značaj za svako društvo. Kao nosioci ovih procesa, preduzetnici su potrebni društvu i neophodno je pružati im podršku i podsticati ljude da postanu preduzetnici. U skladu sa navedenim, preduzetništvo se nalazi u fokusu istraživača u celom svetu. Brojna su istraživanja koja se odnose na utvrđivanje uslova, razloga, uzroka, ličnih osobina i različitih uticaja okruženja, potrebnih i poželjnih da bi neki pojedinac dobio preduzetničke namere, a što bi kasnije dovelo do preduzetničkog ponašanja tog pojedinca. U tom smislu, često se ispituju uticaji različitih varijabli na nastanak preduzetničkih namera i preduzetništvo uopšte. Između ostalog, ispituju se uticaji varijabli kao što su: pol, postojanje preduzetničke tradicije u porodici, godine starosti i posedovanje finansija za pokretanje sopstvenog posla.

Između ostalog, za preduzimanje preduzetničkih poduhvata, neophodna je motivacija preduzetnika. U referenci (Carsrud, Brännback, 2011) ukazano je na značaj preduzetničke motivacije za preduzetničke namere, a zatim i za preduzetničko ponašanje. U odnosu na menadžere, preduzetnici ispoljavaju viši stepen motivacije za postignućem, što se može objasniti pomoću ciljeva preduzetnika, koji su usmereni na pokretanje poslovnog poduhvata (Stewart Jr., Roth, 2007).

Pol preduzetnika ima uticaja na motivaciju i želju za postignućem. Tako, muškarci preduzetnici pokazuju znatno višu orijentaciju ka karijeri i postignuću u odnosu na muškarce koji nisu preduzetnici. Kod žena ove razlike nisu statistički značajne (DeMartino, Barbato, Jacques, 2006). Osim toga, značajnu ulogu u preduzetništvu imaju i emocije preduzetnika. U referenci (Delgado-García, Rodríguez-Escudero, Martín-Cruz, 2012) posmatra se uticaj emocija na postavljanje ciljeva kod preduzetnika. Pozitivne emocije utiču tako da preduzetnik postavlja široke i

ambiciozne ciljeve, i suprotno, negativne emocije utiču na preduzetnika tako da on postavlja uske ciljeve.

Socio-kulturni atributi, kao što su porodične vrednosti, ciljevi i motivacija za privatni posao, značajno utiču na uspešnost posla (Toledo-López, Díaz-Pichardo, Jiménez-Castañeda, Sánchez-Medina, 2012). Kulturno poreklo preduzetnika direktno utiče na pojedine istaknute vrednosti. Ipak, svi preduzetnici dele pojedine ključne vrednosti, bez obzira na kulturno poreklo (Morris, Schindehutte, 2005).

Ono što je od posebnog interesa za ovaj rad, životne vrednosti pojedinaca mogu pomoći u objašnjenju uticaja na preduzetničke namere. Vrednosti i motivacija mogu imati podsticajnu ulogu u kretanju od namere do akcije. Takođe, mogu biti od značaja za prevazilaženje prepreka u procesu pokretanja poslovnog poduhvata (Fayolle, Liñán, Moriano, 2014).

Preduzetničke vrednosti nisu povezane sa uspehom novog poduhvata, ali kada je preduzetnički poduhvat već započet i kada traje neko vreme, one imaju značaj za unapređenje performansi firme (Tomczyk, Lee, Winslow, 2013). Najznačajniji kriterijumi uspeha kod holandskih preduzetnika su lično zadovoljstvo, profitabilnost i zadovoljstvo stejkholdera (Gorgievski, Ascalon, Stephan, 2011). Vrednosti kao što su moć i potreba za postignućem doprinose ostvarivanju poslovnog rasta, profitabilnosti i inovativnosti. Vrednosti kao što su dobročinstvo i univerzalnost doprinose zadovoljstvu stejkholdera i dobrom balansu između rada i života (Gorgievski, Ascalon, Stephan, 2011).

Međutim, prema (Miller, 2015), preduzetnici, pored svojih pozitivnih osobina, kao što su energičnost, samopouzdanje, potreba za postignućem, nezavisnost i druge, imaju i neke negativne lične osobine, a koje se često zanemaruju. Tako preduzetnici ponekad mogu da ispolje osobine, kao što su: agresivnost, narcizam, bezobzirnost i neodgovornost. Na primer, preduzetnici se obično, s pravom, povezuju sa sklonostima ka riziku. Upravo su besni (ljuti), ali i srećni preduzetnici ti koji su skloniji riziku (Foo, 2011).

U svakom slučaju, postoji mnogo različitih uticajnih faktora na preduzetničke namere, na šta ukazuje i referenca (Geldhof et al., 2014). Zbog šireg nacionalnog značaja, veoma je značajno ispitivati razne uticaje na pojavu preduzetničkih namera i pokretanje novih poslovnih poduhvata. Jedna od negativnih ličnih osobina, a koja može imati značaja za preduzetničke namere, jeste zavist.

Zavist nije toliko istražena u kontekstu preduzetništva. Prema (Mui, 1995), zavist može da ima značajnu ulogu u ekonomskom ponašanju. Zaista, može se postaviti pitanje: da li i na koji način zavist utiče na preduzetničke namere? S jedne strane, zavist može da sputava preduzetničke namere i preduzetničko ponašanje, ali sa druge strane, zavist može i da bude podsticaj za pokretanje sopstvenog posla.

Imajući u vidu prethodno navedeno, jasno je da istraživanja u oblasti preduzetništva imaju širi društveni i nacionalni značaj. Zbog toga je veoma važno istraživati različite uticaje na postojanje i razvoj preduzetničkih namera i preduzetničkog

ponašanja. Cilj ovog rada je otkrivanje prirode i jačine relacija između životnih vrednosti i preduzetničkih potencijala i preduzetničkih namera. Istovremeno, cilj ovog rada je da utvrdi smer i jačinu relacija između zavisti i preduzetničkih potencijala, kao i relacija između zavisti i preduzetničkih namera. Istraživanje je sprovedeno u Srbiji, a ispitanici su bili studenti. Dodatni značaj ovog istraživanja je u tome što ne postoji mnogo sličnih istraživanja u svetu.

2. Teorija i hipoteze

2.1. Životne vrednosti

Vrednosti predstavljaju snažna uverenja da je „određeni način ponašanja ili krajnje stanje postojanja lično ili društveno poželjnije od suprotnog načina ponašanja ili krajnjeg stanja postojanja“ (Rokeach, prema Robbins, Judge, 2009). Prema tome, vrednosti su određena stanja i/ili ponašanja koja smatramo poželjnim i ispravnim. Vrednosti pokazuju šta je to što ljudi smatraju da je dobro, a šta smatraju da je loše (Janićijević, 2008).

Vrednosti imaju svoj sadržaj i intenzitet. Sadržaj vrednosti pokazuje koja ponašanja i stanja su dobra i važna, dok intenzitet vrednosti pokazuje stepen u kome su određena ponašanja i stanja dobra i važna. Kada se vrednosti neke osobe poređaju prema intenzitetu (jačini, značaju), dobija se vrednosni sistem te osobe (Robbins, Judge, 2009). Sistem vrednosti najvećim delom se formira u ranom detinjstvu i relativno je stabilan tokom vremena. Ljudi istih zanimanja obično imaju slične vrednosti.

Poznata je klasifikacija vrednosti koju je izvršio Miltonu Rokeach-u. On je razvio Rokeach-ovu anketu vrednosti (Rokeach Value Survey - RVS), koja se sastoji od dva skupa vrednosti: a) krajnje vrednosti i b) instrumentalne vrednosti. Krajnje vrednosti su poželjna krajnja stanja neke osobe, dok su instrumentalne vrednosti vezane za poželjne načine ponašanja ili sredstva za postizanje željenih (krajnjih) vrednosti (Rokeach, prema Robbins, 2003). Sadržaj oba skupa prikazan je na slici 1.

Generalno, vrednosti su osnov za razumevanje i predviđanje stavova, motivacije i ponašanja ljudi. Zbog toga vrednosti imaju veliki značaj za razumevanje i istraživanje ponašanja u organizacijama. Isto tako, nije teško pretpostaviti da postoje određeni uticaji vrednosti pojedinaca na njihove preduzetničke potencijale i preduzetničke namere.

U vezi sa životnim vrednostima, svakako se nalaze i životni ciljevi. Istraživanja u oblasti menadžmenta značajnu pažnju posvećuju životnim ciljevima menadžera, na primer (Donnelly Jr., Gibson, Ivancevich, 1990; Meggison, Franklin, Byird, 1995; Lunday, Colwing 1996). Prema (Donnelly Jr., Gibson, Ivancevich, 1990), planiranje života i karijere radi se istovremeno, jer je planiranje karijere samo deo

planiranja života. Isti autori navode tri koraka u programu planiranja života i karijere: (Donnelly Jr., Gibson, Ivancevich, 1990)

1. Proceniti dosadašnji život i karijeru (uzeti u obzir ono najznačajnije).
2. Formulirati ciljeve za životni stil i put karijere, a zatim predvideti budućnost.
3. Razviti plan akcije za postizanje cilja (napraviti raspored kada koji cilj treba da bude dostignut).

Krajnje vrednosti	Instrumentalne vrednosti
Udoban život (prosperitetan život)	Ambicioznost (marljivost, nadobudnost)
Uzbuđljiv život (stimulativan, aktivan život)	Širokogrudost (otvorenost uma)
Osećaj postignuća (trajan doprinos)	Sposobnost (kompetentnost, efikasnost)
Mir u svetu (odsustvo rata i sukoba)	Vedrina (bezbriznost, veselje)
Svet lepote (lepota prirode i umetnosti)	Čistoća (urednost, sredenost)
Jednakost (bratstvo, jednake mogućnosti za sve)	Hrabrost (zauzimanje za sopstvena uverenja)
Sigurnost porodice (briga za voljene)	Opraštanje (spremnost da se oprostí drugima)
Sloboda (nezavisnost, sloboda izbora)	Pomaganje (rad za dobrobit drugih)
Sreća, zadovoljstvo životom	Poštenje (iskrenost, istinitost)
Unutrašnja harmonija, sklad (odsustvo unutrašnjih konflikata)	Maštovitost (kreativnost)
Zrela ljubav (seksualna i duhovna bliskost)	Nezavisnost (samopouzdanje)
Nacionalna sigurnost (zaštita od napada)	Intelekt (inteligencija, misaonost)
Uživanje (ugodan, ležeran život)	Logičnost (konzistentnost, racionalnost)
Spasenje (biti spašen, večni život)	Ljubav (osećajnost, nežnost)
Samopoštovanje (samouvažavanje)	Poslušnost (odanost, poštovanje drugih)
Društveno priznanje (poštovanje, divljenje drugih)	Pristojnost (učitivost)
Pravo prijateljstvo (blisko druženje)	Odgovornost (pouzdanost, sigurnost)
Znanje i mudrost (zrelo razumevanje života)	Samokontrola (suzdržanost, samodisciplina)

Slika 1: Krajnje i instrumentalne vrednosti u Rokeach-ovoj anketi vrednosti (Rokeach, prema Robbins, 2003)

U istraživanju sprovedenom u Srbiji (Sajfert, Nikolić, Đorđević, Atanasković, 2009), pokazano je da menadžeri društvenih preduzeća i specijalisti (eksperti) imaju identične životne ciljeve, dok su životni ciljevi preduzetnika potpuno različiti. Menadžeri društvenih preduzeća i specijalisti u prvi plan ističu sledeće životne ciljeve: 1. solidarnost, 2. nezavisnost, 3. osećanje dužnosti. S druge strane, preduzetnici najbolje rangiraju sledeće životne ciljeve: 1. bogatstvo, 2. prestiž, 3. vođstvo. Ova različitost životnih ciljeva nastaje zbog toga što menadžeri društvenih preduzeća nisu vlasnici preduzeća, a preduzetnici jesu. Preduzetnici su lično investirali kapital u svoju ideju i logično je da taj kapital žele da održe i što više uvećaju. Rukovodioci i specijalisti društvenih preduzeća nemaju tako veliki osećaj za uvećanjem kapitala, oni su više usmereni na socijalne aspekte rukovođenja.

2.2. Zavist

Smith i Kim (2007) definišu zavist kao „neprijatnu, često bolnu emociju, koju karakterišu osećaji inferiornosti, neprijateljstva i ljutnje, prouzrokovani svesnošću o postojanju željenih atributa, koje uživa druga osoba ili grupa ljudi.“ Prema (Habimana et al. 2000) zavist je povezana sa međuljudskim sukobima, niskim samopoštovanjem, depresijom, agresivnošću i kriminalnim ponašanjem, kao što su vandalizam, čak ubistvo. Slično tome, Smith et al. (2007) ukazuju da je zavist u negativnoj korelaciji sa samopoštovanjem i različitim aspektima zadovoljstva životom, a u pozitivnoj korelaciji sa depresijom, neuroticizmom, neprijateljstvom i ogorčenjem.

Prema (Biniari, 2012), pojava zavisti predstavlja pokazatelj niskog nivoa izgrađenosti emocionalnih i socijalnih osećanja. Promene i razvoj emotivnih kompetencija, na primer upravljanja sobom, socijalne svesnosti i upravljanja relacijama, imaju pozitivan uticaj na preduzetničku orijentaciju, naročito na inovativnost i lakše preuzimanje rizika (Meléndez, Fernández-Gámez, Gómez, 2014). To kasnije dovodi do pojačanih preduzetničkih namera. Dakle, unapređenje i viši nivo emocionalne kompetencije ima pozitivan uticaj na preduzetničke namere. Zavist svakako nije pokazatelj visokog nivoa emocionalne kompetencije, pa se indirektno može zaključiti da postojanje zavisti nepovoljno utiče na preduzetničke namere.

U odnosu na druge grupe, preduzetnici znatno manje brinu o negativnim činjenicama i manje žale za prošlim događajima (Baron, 2000). Istovremeno, razmišljanje o negativnim činjenicama generiše negativna afektivna stanja (žaljenje, nezadovoljstvo, zavist). Sa ovakvim osećanjima se teže ulazi u novi poduhvat. S obzirom na to da preduzetnici manje razmišljaju o negativnim činjenicama, kod njih su ovakva negativna afektivna stanja manje izražena, pa se zato lakše odlučuju za novi poduhvat (Baron, 2000). Ono što je od značaja za ovaj rad jeste to što se može zaključiti da su preduzetnici manje zavidni, u odnosu na druge ljude. Eventualna zavist pokazatelj je negativnih afektivnih stanja, što nepovoljno utiče na preduzetničke namere.

Možda zavist sputava preduzetništvo, ali preduzetništvo može da izazove zavist (Choi, 1993). Na primer, između liderstva i zavisti postoji međuzavisnost (Stein, 1997). Liderstvo je povezano sa atributima, kao što su moć, autoritet i prestiž. Ovi atributi mogu izazvati zavist kolega i zaposlenih, ali i nekih prijatelja i kolega izvan organizacije u kojoj lider deluje. Istovremeno, i sami lideri mogu osećati zavist prema kolegama za koje smatraju da su pretnja njihovoj liderskoj poziciji. Bez obzira sa koje strane dolaze, ovakva osećanja svakako imaju loše posledice na liderstvo, saradnju, kao i na poslovne rezultate organizacije (Stein, 1997).

Visok stepen zavisti kod zaposlenih u organizacijama lako dovodi do negativnog i kontraproduktivnog interpersonalnog ponašanja na poslu (Cohen-Charash, Mueller,

2007). Isto tako, zavist prouzrokuje preterano rivalstvo među menadžerima, koje sa sobom donosi brojne negativne posledice (Lehmann, 2001). Prema tome, osećanja zavisti uvek se nepovoljno odražavaju na bilo koji oblik poslovanja, na liderstvo, saradnju i preduzetništvo.

2.3. Preduzetnički potencijal

Preduzetnički potencijal se odnosi na latentnu sklonost da neka osoba postane preduzetnik. To još uvek ne znači da ta osoba želi i ima čvrste namere da postane preduzetnik, već samo da poseduje osobine i stavove koji pogoduju pokretanju preduzetničkog poduhvata. Merenje preduzetničkog potencijala je značajna i često istraživana tema u oblasti predzetništva (Athayde, 2009). Postoji više instrumenata za merenje preduzetničkog potencijala. U početku je bio aktuelan pristup osobina. Tako je Caird (1991) razvio General Enterprise Tendency Test, koji je merio pet preduzetničkih osobina: sklonost ka riziku, kreativnost, potrebu za postignućem, potrebu za autonomijom i interni lokus kontrole. Ovde je postojao problem statičnosti ličnih osobina, bez uzimanja u obzir specifičnih situacionih faktora (Ajzen, Fishbein, 1977; Athayde, 2009). Isto tako, prema (Gibb, 1993), lične osobine koje pogoduju preduzetništvu, mogu se učiti i razvijati vremenom, dakle, nisu nepromenljive. Kasnije je došlo do razvoja koncepta koji uključuje stavove i koji je znatno dinamičniji nego koncept koji uključuje osobine (Athayde, 2009). Koncept stavova uzima u obzir spoljne faktore i njihove promene, a ne samo lične osobine za koje se pretpostavlja da su statične i teško promenljive.

Robinson et al. (1991) su razvili EAO Scale (Entrepreneurial Attitude Orientation Scale) za merenje stavova za preduzetništvo. Ovaj model se sastoji od četiri dimenzije: postignuće u poslu, samopoštovanje u poslu, lična kontrola poslovnih ishoda i inovativnost u poslu. Dalje, Peterman i Kennedy (2003) navode da su stavovi ka preduzetništvu definisani preko tri uticajna faktora: procenjene poželjnosti, procenjene izvodljivosti i sklonosti za delovanjem. U ovom radu, preduzetnički potencijal se posmatra i meri preko modela koji je, na bazi brojnih prethodnih istraživanja, razvijen od strane Athayde (2009). Ovaj model prvobitno je obuhvatio sledećih pet dimenzija za procenu stavova ka preduzetništvu: liderstvo, kreativnost, potreba za postignućem, lična kontrola i intuicija. Kasnije, u toku formiranja i provere modela, dimenzija intuicija je izostavljena.

Preduzetništvo se može posmatrati kao tip liderstva, koji se javlja u malom poslovanju (Vecchio, 2003). Na značaj liderstva za preduzetništvo i pokretanje novog posla ukazuju reference (Vecchio, 2003; Timmons, Spinelli, 2004). Takođe, liderstvo utiče na preduzetničke namere (Rezaei Zadeh, Hogan, O'Reilly, Cunningham, Murphy, 2017). Brojne reference potvrđuju da je motivacija za postignućem izraženija kod preduzetnika nego kod onih koji nisu preduzetnici (Mueller, Thomas, 2000; McClelland, 1961; Begley, Boyd, 1987; Brockhaus, 1982; Collins, Hanges, Locke, 2004; Stewart, Roth, 2007), kao i da potreba za postignućem utiče na preduzetničke namere (Brandstätter, 2011; Stewart Jr., Roth,

2007; Carsrud, Brännback, 2011). Kreativnost je, takođe, izraženija kod preduzetnika nego kod nepreduzetnika (Engle, Mah, Sadri, 1997; Morris, Avila, Allen, 1993; Smith-Hunter, Kapp, Yonkers, 2003), a kreativnost ima uticaj na preduzetničke namere (Biraglia, Kadile, 2017; Zampetakis, Moustakis, 2006; Zampetakis, Gotsi, Andriopoulos, Moustakis, 2011; Jayawarna, Jones, Macpherson, 2014). Preduzetnici imaju izraženiji lokus kontrole nego nepreduzetnici (Engle, Mah, Sadri, 1997; Smith-Hunter, Kapp, Yonkers, 2003; McClelland, 1987; Levin, Leginsky, 1990; Bonnett, Furnham, 1991), pa u skladu sa tim interni lokus kontrole utiče na preduzetničke namere (Karabulut, 2016; Çolakoğlu, Gözükar, 2016; Lüthje, Franke, 2003).

2.4. Preduzetničke namere i teorija planskog ponašanja

Donošenje odluke da se postane preduzetnik, kao i samo preduzetništvo, zahtevaju određeno vreme, odnosno, predstavljaju proces koji se odvija tokom određenog vremenskog perioda (Gartner et al. 1994). Prvi korak tog procesa jeste postojanje preduzetničkih namera (Lee, Wong, 2004). Slično tome, Hisrich et al. (2013) smatraju da je preduzetništvo kompleksan proces, koji se sastoji iz više različitih faza, od kojih je formiranje preduzetničkih namera jedna od najvažnijih.

Preduzetnička namera može se shvatiti kao želja da se pokrene sopstveni biznis (Durand, Shea, 1974). Slično tome, prema (Fayolle, Liñán, 2014), preduzetnička namera je karakteristika koja usmerava i vodi neku osobu da otvori svoje preduzeće, započne karijeru preduzetnika i bude zaposlen u sopstvenom preduzeću. Izučavanje preduzetničkih namera pruža značajnu mogućnost razumevanja i predviđanja spremnosti na preduzetništvo (Krueger, Reilly, Carsrud, 2000).

Prema (Liñán, Chen, 2009), preduzetničke namere imaju veoma značajnu ulogu u procesu donošenja odluke da se započne poslovni poduhvat, što potvrđuje značajan broj naučnih radova koji se bave ovom problematikom. Da bi neka osoba postala preduzetnik, ona mora prvo pokazati određeni stepen preduzetničkih namera (Bird, 1988). Postojanje preduzetničkih namera jeste pouzdan prediktor preduzetničkog ponašanja i preduzetništva (Koe, 2016). Istovremeno, postojanje dovoljnog nivoa preduzetničkih namera ne samo da je pokazatelj budućeg preduzetničkog ponašanja, već je i neophodno za pokretanje preduzetničkog poduhvata (Koe, 2016). Na neophodnost postojanja preduzetničkih namera za ostvarenje preduzetničkog ponašanja ukazuje veliki broj referenci, na primer (Ajzen, 1991; Fayolle et al. 2006; Kolvereid, 1996).

Jasno je da razumevanje i poznavanje preduzetničkih namera ima veliki značaj. Na taj način stvaraju se preduslovi za razvoj i nastanak većeg broja preduzetnika, zato što se preduzetnici stvaraju, a ne rađaju (Mellor et al. 2009). Dakle, na broj preduzetnika u pojedinim državama može se uticati, putem razvoja preduzetničkih namera kod pojedinaca. To će svakako imati pozitivne efekte po društvo. Zbog toga je važno izučavati preduzetničke namere.

U izučavanju i objašnjavanju uticaja na preduzetničke namere postoji više pristupa. Jedan od najpoznatijih takvih pristupa je model preduzetničkog događaja (entrepreneurial event model - EEM). Autori ovog modela su Shapero i Sokol (1982). U ovom modelu, postoje tri faktora koji utiču na to da neka osoba započne preduzetnički poduhvat: procenjena poželjnost, procenjena izvodljivost i sklonost ka delovanju. Drugi, takođe, veoma poznat i široko korišćen pristup za izučavanje preduzetničkih namera jeste teorija planskog ponašanja (theory of planned behavior - TPB). Autor ove teorije je Ajzen (1991). Model teorije planskog ponašanja se sastoji od tri elementa (motivaciona faktora, komponente, prediktora), koji predviđaju nastanak (preduzetničkih) namera: (Ajzen, 1991; Liñán, Chen, 2009)

1. Lični stav (Personal attitude - PA). Lični stav se odnosi na stepen u kome neka osoba smatra da je pozitivno / negativno (dobro ili loše) biti preduzetnik i imati sopstveni biznis.
2. Subjektivne norme (Subjective norm - SN). Subjektivne norme se odnose na stepen socijalnog pritiska (društva, okoline, ljudi iz neposrednog okruženja) da se preduzima ili ne preduzima preduzetničko ponašanje. To je podrška ljudi iz okruženja nekom pojedincu da se bavi preduzetničkim poslom.
3. Procenjena kontrola ponašanja (Perceived behavioral control - PBC). Procenjena kontrola ponašanja meri percepciju neke osobe u vezi sa tim u kojoj meri ta osoba smatra da bi za nju bilo lako ili teško da započne sopstveni posao i postane preduzetnik. Ova komponenta zapravo ima velike sličnosti sa komponentama nekih drugih modela: samoefikasnost (Bandura, 1997), odnosno, procenjena izvodljivost (Shapero, Sokol, 1982).

Proširena verzija teorije planskog ponašanja odnosi se na predviđanje preduzetničkih namera, na bazi opisana tri elementa modela. Svako plansko ponašanje, posledica je određenih namera (Ajzen, 1991). Preneseno na oblast preduzetništva, preduzetničko ponašanje posledica je preduzetničkih namera. Zapravo je preduzetništvo veoma dobar primer planskog ponašanja uzrokovanog namerama (Bird, 1988). U okviru proširene teorije planskog ponašanja (TPB), preduzetničke namere posmatraju se kao naponi koje će neki pojedinac usmeriti na preduzetničku aktivnost (Paul, Shrivatava, 2016). Pri tome, stavovi prema preduzetništvu predviđaju preduzetničke namere, a preduzetničke namere predviđaju plansko preduzetničko ponašanje (Ajzen, 1991). Preduzetništvo je tipičan primer ovakve, uopštene veze između namera i planskog ponašanja (Bird, 1988; Krueger, Brazeal, 1994).

Teorija planskog ponašanja ima veoma izražene mogućnosti da predviđa preduzetničke namere, aktivnosti i ponašanja. Kao takva, teorija planskog ponašanja jeste veoma koristan mehanizam za predviđanje i razumevanje procesa pokretanja sopstvenog preduzetničkog poduhvata. Pri tome, teorija planskog ponašanja uvažava, kako lične, tako i društvene uticajne elemente (Krueger, Reilly, Carsrud, 2000). Samim tim, teorija planskog ponašanja je veoma uticajna i široko primenjivana u naučnim istraživanjima u oblasti preduzetništva, pri čemu je

višestruko dokazana i potvrđena njena efikasnost i pogodnost za predviđanje preduzetničkih namera, akcija i ponašanja (Karimi, Biemans, Lans, Chizari, Mulder, 2016; Krueger, Reilly and Carsrud, 2000; Krueger, Carsrud, 1993; Autio, Keeley, Klofsten, Parker, Hay, 2001; Rauch, Hulsink, 2015; Liñán, Chen, 2009). U većem broju referenci, na primer (Liñán, Chen, 2009; García-Rodríguez, Gil-Soto, Ruiz-Rosa, Mamour Sene, 2015; Liñán, Rodríguez-Cohard, Rueda-Cantuche, 2011; Roy, Akhtar, Das, 2017; Moriano, Gorgievski, Laguna, Stephan, Zarafshani, 2012), dolazi se do zaključka da su za postojanje preduzetničkih namera, najvažnija sledeća dva elementa: lični stav i procenjena kontrola ponašanja.

Na bazi prethodnih izlaganja, u ovom radu, postavljaju se sledeće hipoteze:

- H1:* Postoje statistički značajne pozitivne korelacije između životnih vrednosti (ajtema i dimenzije) i dimenzija preduzetničkih potencijala.
- H2:* Postoje statistički značajne pozitivne korelacije između životnih vrednosti (ajtema i dimenzije) i dimenzija teorije planskog ponašanja.
- H3:* Postoji statistički značajno prediktivno dejstvo ajtema životnih vrednosti (nezavisne varijable) na dimenzije preduzetničkih potencijala i dimenzije teorije planskog ponašanja (zavisne varijable).
- H4:* Postoje statistički značajne negativne korelacije između zavisti (ajtema i dimenzije) i dimenzija preduzetničkih potencijala.
- H5:* Postoje statistički značajne negativne korelacije između zavisti (ajtema i dimenzije) i dimenzija teorije planskog ponašanja.
- H6:* Postoji statistički značajno prediktivno dejstvo envy items (nezavisne varijable) na dimenzije preduzetničkih potencijala i dimenzije teorije planskog ponašanja (zavisne varijable).

Ovom skupu hipoteza, dodaje se i jedno istraživačko pitanje, koje se odnosi na moguće razlike u preduzetničkim potencijalima i preduzetničkim namerama kod studenata muškog pola i studenata ženskog pola. Tako, ovo istraživačko pitanje glasi:

- IP:* Da li postoji statistički značajna razlika uticaja kontrolne varijable Pol ispitanika na dimenzije preduzetničkih potencijala i dimenzije teorije planskog ponašanja?

3. Metodologija istraživanja

3.1 Istraživački instrumenti (upitnici)

Životne vrednosti. Za merenje životnih vrednosti, korišćen je upitnik RVS (Rokeach Value Survey), koji je razvio Milton Rokeach (prema Robbins, 2003; Janićijević, 2008). U ovom radu korišćeno je sedamnaest ajtema. Nazivi ajtema su navedeni u

tabeli 1. (Oznake ajtema su LV1 - LV17). Ovi ajtemi predstavljaju krajnje vrednosti i odnose se na poželjna krajnja stanja postojanja (Robbins, Judge, 2009). To su vrednosti kojima pojedinac teži. Ispitanici ocenjuju svaki ajtem preko Likertove skale, ocenama od 1 do 5. Za potrebe deskriptivne i korelacione analize, sačinjena je i LV dimenzija, koju čini sedamnaest analiziranih ajtema.

Zavist. Zavist je merena pomoću upitnika Scale of Facebook envy (Tandoc et al., 2015). Upitnik ima osam ajtema, koji čine jednu dimenziju (EN - Zavist). Ispitanici ocenjuju svaki ajtem preko Likertove skale, ocenama od 1 do 5. Ajtemi su sledeći: 1. Osećam se manje vrednim u odnosu na druge ljude (EN1); 2. Frustrirajuće je gledati da se drugi ljudi uvek dobro provode (EN2); 3. Nije fer da se samo neki ljudi zabavljaju (EN3); 4. Voleo bih da mogu da putujem koliko i neki moji prijatelji (EN4); 5. Mnogi moji prijatelji imaju bolji život od mene (EN5); 6. Mnogi moji prijatelji su srećniji od mene (EN6); 7. Moj život nije zabavan kao život mojih prijatelja (EN7); 8. Život je surov i nepravedan (EN8).

Preduzetnički potencijal. Preduzetnički potencijal meren je pomoću upitnika Attitude Toward Enterprise (ATE) Test (Athayde, 2009). Upitnik ima 18 ajtema raspoređenih u 4 dimenzije. Ispitanici su ocenjivali svaki ajtem preko Likertove skale, ocenama od 1 do 7. Dimenzije su sledeće: 1. Liderstvo (LEA), 2. Kreativnost (CRE), 3. Potreba za postignućem (ACH) i 4. Lična kontrola (PC).

Teorija planskog ponašanja. Dimenzije teorije planskog ponašanja merene su pomoću upitnika Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ) (Liñán, Chen, 2009). Ovaj upitnik ima 20 ajtema, koji su raspoređeni u 4 dimenzije. Ispitanici su ocenjivali svaki ajtem preko Likertove skale, ocenama od 1 do 5. U ovom radu, korišćene su sledeće tri dimenzije: 1. Subjektivne norme (SN), 2. Procenjena kontrola ponašanja (PBC) i 3. Preduzetničke namere (EI). Pri tome, dimenzija EI, Preduzetničke namere, meri jačinu postojanja čvrstih preduzetničkih namera.

3.2 Ispitanici i uzorak

Ispitanici su bili studenti pet fakulteta u Srbiji. Najveći broj anketiranih studenata dolazi sa fakulteta ekonomije i tehničke orijentacije. Pri tome su anketirani studenti od prve do pete godine studija (raspodela prema godinama studija je približno ravnomerna). Studenti ne poseduju prethodno preduzetničko iskustvo. Upitnici su bili anonimni, a anketiranje je sprovedeno u vreme nastave. Ukupno je sakupljeno 380 validnih upitnika. Studenti obuhvaćeni istraživanjem imaju između 18 i 27 godina. Takođe, uzorak je obuhvatio 143 studenta muškog pola i 237 studenata ženskog pola.

4. Rezultati

Rezultati istraživanja dobijeni su statističkom obradom podataka sakupljenih anketiranjem studenata. Pri tome su korišćene sledeće statističke metode:

deskriptivna statistika, korelaciona analiza, regresiona analiza i t-test. Neki od ovih rezultata izloženi su u referencama (Nikolić, Čočkalović, Terek, Božić, Nastasić, 2017; Terek, Nikolić, Čočkalović, Božić, Nastasić, 2017)

4.1. Deskriptivna statistika

Deskriptivna statistika data je u tabeli 1. Deskriptivna statistika je obuhvatila sve analizirane ajteme i dimenzije: ajteme životnih vrednosti, dimenziju životnih vrednosti (LV dimenzija), dimenzije preduzetničkih potencijala (LEA - Liderstvo, CRE - Kreativnost, ACH - Potreba za postignućem i PC - Lična kontrola), dimenzije teorije planskog ponašanja (SN - Subjektivne norme, PBC - Procenjena kontrola ponašanja i EI - Preduzetničke namere), dimenziju EN - Zavist. Kada su u pitanju ajtemi životnih vrednosti, prvi utisak je da svi ajtemi imaju visoke prosečne vrednosti, odnosno da studenti visoko vrednuju navedene životne vrednosti.

Tabela 1: Deskriptivna statistika

Nazivi ajtema i dimenzija	Oznaka	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
Udoban život (prosperitetan život)	LV1	380	1	5	4.20	.920
Uzbuđljiv život (stimulativan, aktivan život)	LV2	380	1	5	4.18	.890
Osećaj postignuća (trajan doprinos)	LV3	380	1	5	4.34	.794
Mir u svetu (odsustvo rata i sukoba)	LV4	380	1	5	4.24	1.022
Svet lepote (lepota prirode i umetnosti)	LV5	380	1	5	3.92	1.083
Jednakost (bratstvo, jednake mogućnosti za sve)	LV6	380	1	5	4.26	1.024
Sigurnost porodice (briga za voljene)	LV7	380	2	5	4.80	.558
Sloboda (nezavisnost, sloboda izbora)	LV8	380	2	5	4.70	.604
Unutrašnja harmonija (odsustvo unutrašnjih konflikata)	LV9	380	1	5	4.41	.856
Sreća, zadovoljstvo životom	LV10	380	2	5	4.74	.577
Zrela ljubav (seksualna i duhovna bliskost)	LV11	380	1	5	4.57	.791
Uživanje (ugodan, ležeran život)	LV12	380	1	5	4.52	.753
Samopoštovanje	LV13	380	1	5	4.67	.626
Spasenje (večni život)	LV14	380	1	5	3.79	1.299
Društveno priznanje (poštovanje, divljenje drugih)	LV15	380	1	5	3.97	1.035
Pravo prijateljstvo	LV16	380	1	5	4.63	.730
Znanje i mudrost (zrelo razumevanje života)	LV17	380	2	5	4.56	.680
LV Dimenzija	LV	380	2.76	5.00	4.3831	.5039
Zavist	EN	380	1.00	4.75	2.2645	.7360
Liderstvo	LEA	380	1.00	7.00	4.2500	1.2070
Kreativnost	CRE	380	2.25	7.00	5.8020	1.0382
Potreba za postignućem	ACH	380	1.00	7.00	4.5283	1.1718
Lična kontrola	PC	380	1.00	7.00	4.2921	1.3121
Subjektivne norme	SN	380	1.00	5.00	3.9368	.8815
Procenjena kontrola ponašanja	PBC	380	1.00	5.00	3.5018	.7007
Preduzetničke namere	EI	380	1.00	5.00	3.5219	.8387
Valid N (listwise)		380				

4.2. Uticaj životnih vrednosti na preduzetničke namere

4.2.1. Korelaciona analiza (životne vrednosti i preduzetničke namere)

Korelaciona analiza je izvršena između LV dimenzije i ajtema životnih vrednosti (pojedinačno), s jedne strane, i dimenzija preduzetničkih potencijala, dimenzija teorije planskog ponašanja i dimenzije zavisti, s druge strane. Pri tome je korišćena Pearson Correlation. Rezultati ovako izvršene korelacione analize dati su u tabeli 2.

Tabela 2: Pearson-ovi koeficijenti korelacije između LV dimenzije i ajtema životnih vrednosti, s jedne strane, i dimenzija preduzetničkih potencijala, dimenzija teorije planskog ponašanja i dimenzije zavisti, s druge strane

	LEA	CRE	ACH	PC	SN	PBC	EI	EN
LV	.042	.317**	.122*	.068	.082	.084	.101*	.010
LV1	-.007	.132**	.063	-.059	.060	.027	.097	.011
LV2	.066	.220**	.189**	.073	.022	.113*	.132**	-.039
LV3	.130*	.280**	.211**	.183**	.073	.038	.058	-.046
LV4	.008	.199**	.047	-.017	.026	-.007	.025	-.028
LV5	.041	.248**	.091	.034	.061	.069	.046	.111*
LV6	-.032	.246**	.038	.077	.080	.069	.017	.017
LV7	.014	.227**	.078	.064	.030	.013	.042	-.020
LV8	.000	.203**	.054	.008	.083	-.041	-.029	-.038
LV9	.070	.230**	.053	.072	.085	.021	.051	.001
LV10	.026	.234**	.065	.036	.122*	.109*	.132*	-.077
LV11	.055	.155**	.100	.099	.027	.098	.067	-.012
LV12	-.051	.094	.013	-.010	.026	-.009	-.022	-.031
LV13	.057	.255**	.110*	.057	.029	.066	.050	-.127*
LV14	-.048	.029	-.046	-.008	.030	.034	.037	-.023
LV15	.014	.128*	.053	-.015	.000	.096	.120*	-.056
LV16	.050	.239**	.125*	.052	-.018	.021	.041	-.013
LV17	.103*	.250**	.097	.125*	.152**	.136**	.179**	-.014

*Korelacije značajne na nivou 0.01

** Korelacije značajne na nivou 0.05

4.2.2. Regresiona analiza (životne vrednosti i preduzetničke namere)

Preko višestruke regresione analize određeno je prediktivno dejstvo ajtema životnih vrednosti na dimenzije preduzetničkih potencijala i dimenzije teorije planskog ponašanja. Ajtemi životnih vrednosti predstavljaju nezavisne varijable, a dimenzije preduzetničkih potencijala i dimenzije teorije planskog ponašanja predstavljaju zavisne varijable. Rezultati regresione analize dati su u tabeli 3.

Tabela 3: Regresiona analiza (nezavisne varijable: ajtemi životnih vrednosti, zavisne varijable: dimenzije preduzetničkih potencijala i dimenzije teorije planskog ponašanja)

Zav. var.	Nezavisne varijable									
	LV1	LV2	LV3	LV4	LV5	LV6	LV7	LV8	LV9	LV10
	β									
LEA	-.054	.036	.167**	-.017	.025	-.127	-.020	-.054	.063	-.034
CRE	-.026	.112**	.076	-.040	.142**	.061	.059	.015	.035	.024
ACH	-.051	.146*	.191*	-.029	.059	-.074	.028	-.031	-.043	-.066
PC	-.127**	.039	.237*	-.113	-.012	.040	.032	-.074	.038	-.037
SN	.057	-.033	.013	.079	-.019	.057	-.072	.038	.084	.147**
PBC	-.026	.129**	-.063	-.097	.046	.099	.024	-.177	-.060	.133
EI	.041	.137**	-.042	-.033	-.006	-.015	-.014	-.116**	-.007	.154

Tabela 3: Regresiona analiza (nastavak)

Zav. var.	Nezavisne varijable							R ²	F	Sig.
	LV11	LV12	LV13	LV14	LV15	LV16	LV17			
	β									
LEA	.080	-.125	.006	-.085	.021	.036	.119	.062	1.412	.127
CRE	-.012	-.107	.092	-.103	.023	.074	.068	.161	4.086	.000
ACH	.062	-.110	.039	-.102	.040	.096	.033	.091	2.132	.006
PC	.121	-.102	-.056	-.022	-.039	.026	.115	.087	2.038	.009
SN	-.008	-.012	-.019	.007	-.049	-.111	.166**	.059	1.324	.124
PBC	.090	-.155**	.012	-.039	.112	-.077	.158*	.080	1.186	.002
EI	.047	-.171**	-.056	-.034	.119	-.062	.219*	.095	2.230	.004

* β koeficijenti značajni na nivou 0.01

** β koeficijenti značajni na nivou 0.05

4.3. Uticaj zavisti na preduzetničke namere

4.3.1. Korelaciona analiza (zavist i preduzetničke namere)

Korelaciona analiza je izvršena između EN dimenzije i ajtema zavisti (pojedinačno), s jedne strane, i dimenzija preduzetničkih potencijala, dimenzija teorije planskog ponašanja i dimenzije zavisti, s druge strane. Pri tome je korišćena Pearson Correlation. Rezultati ovako izvršene korelacione analize dati su u tabeli 4.

Tabela 4: Pearson-ovi koeficijenti korelacije između EN dimenzije i ajtema zavisti, s jedne strane, i dimenzija preduzetničkih potencijala, dimenzija teorije planskog ponašanja, s druge strane

	LEA	CRE	ACH	PC	SN	PBC	EI
EN	-.114*	.060	-.148**	-.058	-.184**	-.175**	-.136**
EN1	-.215**	-.038	-.271**	-.103*	-.091	-.191**	-.124*
EN2	-.096	.018	-.147**	-.034	-.178*	-.120*	-.103*
EN3	-.011	.053	-.019	-.036	.043	.009	.048
EN4	-.042	.181**	-.035	-.005	-.125*	-.074	-.065
EN5	-.024	.055	-.063	-.059	-.253**	-.181**	-.199**
EN6	-.033	.032	-.089	-.001	-.199**	-.130*	-.114*
EN7	-.140**	-.013	-.156**	-.048	-.146**	-.173**	-.179**
EN8	-.093	.003	-.085	-.042	-.086	-.130*	-.051

*Korelacije značajne na nivou 0.01

** Korelacije značajne na nivou 0.05

4.3.2. Regresiona analiza (zavist i preduzetničke namere)

Preko višestruke regresione analize određeno je prediktivno dejstvo ajtema zavisti na dimenzije preduzetničkih potencijala i dimenzije teorije planskog ponašanja. Ajtemi zavisti predstavljaju nezavisne varijable, a dimenzije preduzetničkih potencijala i dimenzije teorije planskog ponašanja predstavljaju zavisne varijable. Rezultati regresione analize dati su u tabeli 5.

Tabela 5: Regresiona analiza (nezavisne varijable: ajtemi zavisti, zavisne varijable: dimenzije preduzetničkih potencijala i dimenzije teorije planskog ponašanja)

Zav. var.	Nezavisne varijable								R ²	F	Sig.
	EN1	EN2	EN3	EN4	EN5	EN6	EN7	EN8			
	β										
LEA	-.220**	-.029	.097	-.031	.085	.158	-.185*	-.103	.079	3.962	.000
CRE	-.059	-.010	.030	.206**	.002	.056	-.083	-.051	.044	2.126	.003
ACH	-.256*	-.070	.106	-.002	.073	0.81	-.130	-.072	.092	4.722	.000
PC	-.114	.026	-.023	.042	-.123	.166	-.051	-.036	.022	1.061	0.390
SN	.043	-.198**	.213*	-.037	-.212	-.012	-.011	.001	.103	5.308	.000
PBC	-.138**	-.050	.139*	.008	-.148	.142	-.129	-.091	.076	3.794	.000
EI	-.047	-.076	.169	.014	-.242**	.193**	-.189**	.007	.080	4.059	.000

* β koeficijenti značajni na nivou 0.01

** β koeficijenti značajni na nivou 0.05

4.4. Razlika u preduzetničkim potencijalima i namerama muškaraca i žena

U radu je izvršena još jedna dodatna analiza, koja se odnosi na utvrđivanje postojanja statistički značajnih razlika u prosečnim ocenama dimenzija preduzetničkih potencijala i dimenzija teorije planskog ponašanja, za studente muškog pola i studente ženskog pola. U tu svrhu korišćen je t-test. Rezultati ove

analize prikazani su u tabeli 6. Slučajevi u kojima postoji statistički značajna razlika prosečnih ocena dimenzija za muškarce i žene, označeni su bold fontom.

5. Diskusija

5.1. Diskusija rezultata deskriptivne statistike

Rezultati deskriptivne statistike (tabela 1) pokazuju visoke prosečne ocene za sve posmatrane ajteme životnih vrednosti. Ovde treba uzeti u obzir da su svi ajtemi životnih vrednosti značajni većini ljudi, pa se ovakvi rezultati mogu smatrati očekivanim. Ipak, mogu se izdvojiti ajtemi sa najvećim i najmanjim prosečnim ocenama. Najveće prosečne ocene imaju ajtemi LV7 - Sigurnost porodice (briga za voljene) (4.80), zatim LV10 - Sreća, zadovoljstvo životom (4.74), a zatim LV8 - Sloboda (nezavisnost, sloboda izbora) (4.70). Navedene vrednosti možda su u najvećoj meri univerzalne, pa je ovakav rezultat logičan. Pored ovih ajtema, studenti su još visoko rangirali ajteme LV13 - Samopoštovanje (4.67) i LV16 - Pravo prijateljstvo (4.63). Suprotno tome, najniže prosečne ocene ostvaruju sledeći ajtemi: LV14 - Spasenje (večni život) (3.79), zatim LV5 - Svet lepote (lepota prirode i umetnosti) (3.92), a zatim LV15 - Društveno priznanje (poštovanje, divljenje drugih) (3.97). Ovi ajtemi, takođe, imaju visoke prosečne ocene, ali u odnosu na ostale ajteme životnih vrednosti, studenti ih smatraju manje značajnim. To se posebno odnosi na ajtem LV14 - Spasenje (večni život), verovatno i zbog toga što ovaj ajtem u sebi sadrži određene aspekte nerealnosti.

Dimenzija EN - Zavist ima nisku prosečnu vrednost i to se, generalno, može smatrati za dobar rezultat. Ova vrednost je niža nego što je to dobijeno u nekim drugim istraživanjima (Tandoc et al., 2015; Wohn et al., 2014). Objašnjenje za ovakvu situaciju treba tražiti u činjenici da su anketirani mladi ljudi, koji su zdravi, ambiciozni, pametni i imaju pozitivan stav.

Od dimenzija preduzetničkih potencijala ubedljivo najveću srednju vrednost ima dimenzija CRE - Kreativnost. Očigledno je da studenti visoko vrednuju kreativnost i smatraju sebe kreativnim. Moguće je da kod ove dimenzije postoji određeni stepen subjektivnosti, pošto većina studenata sebe smatra kreativnim osobama. Ostale tri dimenzije preduzetničkih potencijala imaju srednje vrednosti nešto veće od proseka, pa se može zaključiti da postoji uravnoteženost raspodele ovih osobina kod studenata.

Tabela 6: Rezultati t-test-a nad prosečnim ocenama dimenzija preduzetničkih potencijala i dimenzija teorije planskog ponašanja, za muškarce (M) i žene (F)

	POL	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error Mean	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
						F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Err. Diff.	
LEA	M	143	4.4404	1.04545	.09426	6.406	.012	2.119	377	.035	.27957	.13195	
	F	237	4.1608	1.27113	.07945			2.268	287.474	.024	.27957	.12328	
CRE	M	143	5.7358	1.06370	.09591	.046	.830	-.887	377	.376	-.10114	.11400	
	F	237	5.8369	1.02709	.06419			-.876	233.380	.382	-.10114	.11541	
ACH	M	143	4.7541	1.06065	.09564	2.208	.138	2.601	377	.010	.33219	.12772	
	F	237	4.4219	1.21055	.07566			2.724	271.602	.007	.33219	.12195	
PC	M	143	4.5976	1.22459	.11042	2.647	.105	3.154	377	.002	.44912	.14239	
	F	237	4.1484	1.33153	.08322			3.248	259.855	.001	.44912	.13827	
SN	M	143	4.0705	.89753	.08093	.287	.593	2.028	377	.043	.19546	.09638	
	F	237	3.8750	.86923	.05433			2.005	233.998	.046	.19546	.09747	
PBC	M	143	3.6829	.71779	.06472	.123	.726	3.546	377	.000	.26886	.07582	
	F	237	3.4141	.67800	.04238			3.476	228.895	.001	.26886	.07736	
EI	M	143	3.7696	.71623	.06458	7.295	.007	4.076	377	.000	.36795	.09027	
	F	237	3.4017	.86922	.05433			4.360	287.001	.000	.36795	.08439	

Kada su u pitanju dimenzije teorije planskog ponašanja, najveću prosečnu vrednost ima dimenzija SN - Subjektivne norme. Ovo se može smatrati očekivanim zato što studenti obično mogu da računaju na podršku ljudi iz svog okruženja, pa tako i za eventualni preduzetnički poduhvat. Ostale dve posmatrane dimenzije teorije planskog ponašanja (PBC - Procenjena kontrola ponašanja i EI - Preduzetničke namere) imaju niže prosečne vrednosti, ali su one iznad proseka, i to je ono što uliva određeni optimizam.

Rezultati deskriptivne statistike, pre svega, visoka prosečna ocena za ajtem životnih vrednosti LV7 - Sigurnost porodice, zatim niska prosečna ocena za dimenziju EN - Zavist, kao i visoka prosečna ocena za dimenziju SN - Subjektivne norme, bolje se mogu razumeti ako se stave u kontekst nacionalne kulture u Srbiji. Naime, u Srbiji preovlađuje kolektivistička nacionalna kultura, što je izloženo u referencama (Vukonjanski, Nikolić, Hadžić, Terek, Nedeljković, 2012; Nikolić, Vukonjanski, Nedeljković, Hadžić, Terek, 2014; Nedeljković, Vukonjanski, Nikolić, Hadžić, Šljukić, 2018). Kolektivistička nacionalna kultura podstiče zajedništvo i solidarnost, brigu za članove zajednice, pojačava podršku članovima zajednice, a ujedno smanjuje zavist kod ljudi.

5.2. Diskusija uticaja životnih vrednosti na preduzetničke namere

5.2.1. Diskusija rezultata korelacione analize (životne vrednosti i preduzetničke namere)

Tabela 2 pokazuje rezultate korelacione analize između LV dimenzije i ajtema životnih vrednosti, s jedne strane, i dimenzija preduzetničkih potencijala, dimenzija teorije planskog ponašanja i dimenzije zavisti, s druge strane. Generalno, u većini slučajeva, korelacije nisu statistički značajne. Ipak, postoji i značajan broj korelacija koje su pozitivne i statistički značajne. Ove korelacije su koncentrisane oko nekoliko ajtema životnih vrednosti i nekoliko dimenzija preduzetničkih potencijala i dimenzija teorije planskog ponašanja. Na osnovu ovakvih rezultata, može se reći da su hipoteze H1 i H2 delimično potvrđene, odnosno, hipoteze H1 i H2 su potvrđene za pojedine ajteme životnih vrednosti.

Od ajtema životnih vrednosti, najsnažnije, statistički značajne korelacije ostvaruju LV17 - Znanje i mudrost (zrelo razumevanje života), zatim LV3 - Osećaj postignuća (trajan doprinos), zatim LV2 - Uzbudljiv život (stimulativan, aktivan život), a zatim LV10 - Sreća, zadovoljstvo životom. Očigledno je da želja i potreba za postignućem, kao i težnja za uzbudljivim životom i srećom, predstavljaju motive koji pogoduju preduzetničkim potencijalima i preduzetničkim namerama. Takve osobe imaju jake motive da ostvare nešto u životu, da vode uzbudljiv život. Istovremeno, postoji saznanje da se takvi ciljevi najlakše, najbrže i najverovatnije mogu ostvariti preko pokretanja sopstvenog posla. Sopstveni biznis jeste rizičan, ali nudi i najveće moguće zarade, ukoliko je uspešan. Možda baš zbog toga ne treba da predstavlja iznenađenje to što najsnažnije korelacije pokazuje ajtem LV17 - Znanje

i mudrost (zrelo razumevanje života). Naime, upravo su znanje i mudrost potrebni za uspešno osmišljavanje, pokretanje i vođenje sopstvenog biznisa. Samo ako je vođen znanjem i mudrošću, biznis može biti uspešan, a samo uspešan biznis obezbeđuje zaradu i sve ostale prethodno objašnjene motive (naročito težnje za postignućem i uzbudljivim životom). Tako, ovakvi rezultati zapravo jesu logični, a studenti pokazuju zrelost kada istovremeno visoko vrednuju znanje i mudrost, kao i svoje preduzetničke potencijale i namere.

Od dimenzija preduzetničkih potencijala i dimenzija teorije planskog ponašanja, ubedljivo najsnažnije, statistički značajne korelacije javljaju se kod dimenzije CRE - Kreativnost. Očigledno, visoke životne vrednosti označavaju kreativnu osobu. Ovaj rezultat može se tumačiti i u suprotnom smeru: kreativne osobe imaju visoke životne vrednosti. Kreativne osobe prepoznaju sopstvene potencijale, a to im daje za pravo da teže širem spektru (sadržaju) životnih vrednosti, i to sa visokim intenzitetom. Takođe, snažne i statistički značajne korelacije javljaju se i kod dimenzija ACH - Potreba za postignućem i EI - Preduzetničke namere. Pojedine životne vrednosti (pre svega, LV3 - Osećaj postignuća, LV2 - Uzbudljiv život, LV16 - Pravo prijateljstvo i LV13 - Samopoštovanje) pozitivno utiču na dimenziju ACH - Potreba za postignućem. Navedeni ajtemi životnih vrednosti podstiču želju i potrebu za postignućem. Slično tome, na dimenziju EI - Preduzetničke namere pozitivno utiču sledeće životne vrednosti: LV17 - Znanje i mudrost, LV2 - Uzbudljiv život, LV10 - Sreća, zadovoljstvo životom i LV15 - Društveno priznanje. Prisustvo i visok intenzitet ovih ajtema životnih vrednosti podstiče preduzetničke namere.

U okviru korelacione analize (tabela 2), iako to nije bio osnovni cilj istraživanja, određene su i korelacije između ajtema životnih vrednosti i dimenzije EN - Zavist. Razlog je taj što su rezultati prilično zanimljivi: u ovom delu postoje samo dve statistički značajne korelacije, i to jedna pozitivna i jedna negativna. Statistički značajna i pozitivna korelacija javlja se između ajtema LV5 - Svet lepote (lepota prirode i umetnosti) i dimenzije EN - Zavist. Na osnovu ovog rezultata, može se zaključiti da ljudi koji teže vrednostima, kao što su lepota i umetnost, imaju nešto veće predispozicije da budu zavidni. S druge strane, jedina negativna i statistički značajna korelacija, u ovom delu, javlja se između ajtema LV13 - Samopoštovanje i dimenzije EN - Zavist. Ovaj rezultat je logičan: ljudi koji visoko vrednuju samopoštovanje, nemaju razloga da budu zavidni i teško će sebi dozvoliti takva osećanja.

5.2.2. Diskusija rezultata regresione analize (životne vrednosti i preduzetničke namere)

Rezultati regresione analize (tabela 3) pokazuju da, u pojedinim slučajevima, postoji statistički značajno prediktivno dejstvo pojedinih ajtema životnih vrednosti na dimenzije preduzetničkih potencijala i dimenzije teorije planskog ponašanja. Vrednosti korigovanog indeksa determinacije R^2 nisu toliko velike i nalaze se u

opsegu 0.059 do 0.161. Ipak, u većini slučajeva, ove vredosti su statistički značajne (osim kod dimenzija LEA - Liderstvo i SN - Subjektivne norme). Na bazi ovih rezultata, može se zaključiti da je hipoteza H3 delimično potvrđena. Ovde još treba istaći da je visina vrednosti korigovanih indeksa determinacije R^2 , kod pojedinačnih dimenzija preduzetničkih potencijala i dimenzija teorije planskog ponašanja, takva da upućuje na konzistentnost ovih rezultata sa rezultatima korelacione analize. Takođe, rezultati su konzistentni sa rezultatima korelacione analize i ako se posmatraju ajtemi životnih vrednosti koji imaju najsnažnije prediktivno dejstvo. Kao i kod korelacione analize, to su sledeći items: LV17 - Znanje i mudrost (zrelo razumevanje života), zatim LV3 - Osećaj postignuća (trajan doprinos) i LV2 - Uzbudljiv život (stimulativan, aktivan život).

Međutim, posmatrano pojedinačno za pojedine dimenzije preduzetničkih potencijala i teorije planskog ponašanja, rezultati regresione analize pokazuju određene razlike u odnosu na rezultate korelacione analize. Tako na primer, na dimenziju LEA - Liderstvo statistički značajno pozitivno prediktivno dejstvo ima item LV3 - Osećaj postignuća. Zaista, ova vrednost može da podstakne liderske ambicije i ponašanje. Na dimenziju CRE - Kreativnost, pozitivno deluju items LV2 - Uzbudljiv život i LV5 - Svet lepote. Prema tome, težnja ka vrednostima, kao što su uzbudljiv život i lepo okruženje, može da podstakne kreativnost. Na dimenziju ACH - Potreba za postignućem, pozitivno deluju LV2 - Uzbudljiv život i LV3 - Osećaj postignuća. Težnja za uzbudljivim životom i težnja za postignućem (kao što je i logično) podižu motivaciju za postignućem.

Konačno, najzanimljiviji rezultati ove analize javljaju se kod dimenzije EI - Preduzetničke namere. Ova, veoma značajna dimenzija, nalazi se pod statistički značajnim, pozitivnim prediktivnim dejstvom ajtema LV2 - Uzbudljiv život i LV17 - Znanje i mudrost. Ovi rezultati su u skladu sa rezultatima korelacione analize, što je prethodno diskutovano. Istovremeno, na dimenziju EI - Entrepreneurial intention statistički značajno negativno prediktivno dejstvo imaju items LV8 - Sloboda (nezavisnost, sloboda izbora) i LV12 - Uživavanje (ugodan, ležeran život). Očigledno je da ugodan i ležeran život nisu spojivi sa preduzetništvom. Onaj ko teži ugodnom i opuštenom životu, teško da će poželeti stresan i neizvestan život preduzetnika. Nešto teže je objasniti zašto težnja za slobodom negativno deluje na preduzetničke namere. Ovde treba imati u vidu da su ispitanici studenti koji shvataju da bi im preduzetničke namere, u ovom trenutku, mogle narušiti trenutnu slobodu studentskog života. Preduzetništvo u početku nije sloboda, ona očigledno dolazi kasnije, sa razvojem sopstvenog posla i uspešnim poslovanjem.

5.3. Diskusija uticaja zavisti na preduzetničke namere

5.3.1. Diskusija rezultata korelacione analize (zavist i preduzetničke namere)

Tabela 4 pokazuje rezultate korelacione analize između EN dimenzije i ajtema zavisti, s jedne strane, i dimenzija preduzetničkih potencijala, dimenzija teorije planskog ponašanja, s druge strane. Vidi se da prevladavaju negativne korelacije, a postoji i veći broj statistički značajnih negativnih korelacija. Ovo naročito važi za dimenzije teorije planskog ponašanja. Na osnovu ovakvih rezultata, može se reći da su hipoteze H4 i H5 potvrđene, naročito hipoteza H5.

Od ajtema zavisti, najsnažnije negativne korelacije ostvaruje ajtem EN1 - Osećam se manje vrednim u odnosu na druge ljude, a zatim ajtemi EN7 - Moj život nije zabavan kao život mojih prijatelja i EN5 - Mnogi moji prijatelji imaju bolji život od mene. Zaista, teško možemo zamisliti u ulozi preduzetnika, naročito uspešnog preduzetnika, osobe koje imaju osećaj niže vrednosti u odnosu na druge ljude. Takvo osećanje definitivno ne pogoduje preduzetništvu. Slično je i kod osoba koje vide svoj život kao dosadan i lošiji nego što ga imaju neki drugi ljudi. Ovde se možda moglo očekivati da percepcija lošeg života može delovati motivišuće, međutim, to se ipak ne dešava. Treba primetiti i da dimenzija EN - Zavist ima dosta visoke negativne korelacije, što je u skladu sa rezultatima za ajteme zavisti. Od ajtema zavisti najmanje negativne korelacije ima ajtem EN3 - Nije fer da se samo neki ljudi zabavljaju (ovaj item ima zapravo pozitivne, ali ne i statistički značajne korelacije), a zatim ajtemi EN4 - Voleo bih da mogu da putujem koliko i neki moji prijatelji i EN8 - Život je surov i nepravedan. Ova tri ajtema mogu da opisuju ljude, koji sticajem životnih okolnosti, imaju manje sreće, nemaju bogate roditelje, moraju više da rade i slično. Ovakve ljude još uvek ne treba odbaciti kao buduće preduzetnike, zapravo, treba ih podstaći i pružiti im šansu da pokrenu sopstveni posao.

Od dimenzija preduzetničkih potencijala i dimenzija teorije planskog ponašanja, najsnažnije negativne korelacije javljaju se kod dimenzije SN - Subjektivne norme, a zatim kod dimenzija PBC - Procenjena kontrola ponašanja i ACH - Potreba za postignućem. Očigledno je da izostanak podrške porodice, prijatelja i kolega dovodi do pojačane zavisti. Moguće je i da pojačana zavist prouzrokuje slabu podršku okruženja. Takođe, nedostatak poverenja u sopstvene sposobnosti, kao i energije za ostvarenje ciljeva, podstiču zavist. Zanimljivo je primetiti da u tabeli 4 postoji jedna statistički značajna, ali pozitivna korelacija. Ona se javlja između ajtema EN4 - Voleo bih da mogu da putujem koliko i neki moji prijatelji i dimenzije CRE - Kreativnost. Želja za putovanjima ne mora se obavezno posmatrati kao pokazatelj zavisti, već kao pozitivna težnja da se upoznaju različite zemlje, kulture, ljudi, običaji, hrana, da se dožive različite avanture. Zato je logično što su ovakve želje povezane sa kreativnošću.

5.3.2. Diskusija rezultata regresione analize (zavist i preduzetničke namere)

Rezultati regresione analize (tabela 5) pokazuju da postoji statistički značajno prediktivno dejstvo pojedinih ajtema zavisti na dimenzije preduzetničkih potencijala i dimenzije teorije planskog ponašanja. Međutim, to dejstvo nije toliko snažno izraženo. U skladu sa tim, vrednosti korigovanog indeksa determinacije R^2 , prilično su niske i nalaze se u opsegu 0.022 do 0.103. Ipak, u većini slučajeva, ove vrednosti su statistički značajne (osim kod dimenzije PC - Lična kontrola). Može se konstatovati da je hipoteza H6 delimično potvrđena.

Rezultati regresione analize uglavnom su konzistentni sa rezultatima korelacione analize. Međutim, postoji jedan zanimljiv izuzetak: statistički značajno pozitivno prediktivno dejstvo ajtema EN6 - Mnogi moji prijatelji su srećniji od mene na dimenziju EI - Preduzetničke namere. Ovde se vidi jedan blagi nagoveštaj da zavist u nekim kompleksnim odnosima i u nekom širem kontekstu može doprineti razvoju preduzetničkih namera. Tako ipak treba imati na umu da zavist u nekim situacijama i okolnostima može balgo podsticati preduzetničke namere.

5.4. Diskusija ispitivanja razlika u preduzetničkim potencijalima i namerama muškaraca i žena

Rezultati t-testa jasno pokazuju da većina dimenzija ima veću prosečnu ocenu kod studenata muškog pola. Praktično, ovo se javlja kod sledećih dimenzija: LEA - Liderstvo, ACH - Potreba za postignućem, PC - Lična kontrola, SN - Subjektivne norme, PBC - Procenjena kontrola ponašanja i EI - Preduzetničke namere. Samo kod dimenzije CRE - Kreativnost ne postoji statistički značajna razlika u prosečnoj oceni kod studenata muškog pola i studenata ženskog pola. Dakle, kreativnost je podjednako percipirana kod muškaraca i kod žena, dok se kod svih ostalih dimenzija javljaju veće prosečne ocene kod muškaraca. Prema ovim rezultatima, muškarci u Srbiji imaju veću podršku za preduzetništvo nego žene, imaju snažniju percepciju svojih preduzetničkih sposobnosti, veću potrebu za liderstvom i postignućem, a konačno, imaju i snažnije preduzetničke namere. Prethodni navodi mogu se smatrati za odgovor na istraživačko pitanje IP.

Na bazi ovakvih rezultata, jasno je da treba značajnije podsticati studente ženskog pola na preduzetništvo, ali i studente generalno, bez obzira na pol. Izvesno je da se to efikasno može ostvariti kroz sam sistem obrazovanja. Na ovo ukazuju neka istraživanja u sferi obrazovanja u Srbiji. Na primer, ishodi obrazovnog procesa mogu se unaprediti kroz unapređenje kulture škole (Glušac, Tasić, Nikolić, Terek, Gligorović, 2015; Gligorović, Nikolić, Terek, Glušac, Ivan Tasić, 2016) i liderstva u školama (Terek, Nikolić, Gligorović, Glušac, Tasić, 2015; Nikolić, Terek, Glušac, Gligorović, Tasić, 2016). Dakle, unapređenje ovih organizacionih elemenata rada škola, koje ne zahteva velika ulaganja, obezbeđuje bolje ishode, pa se isto to može očekivati i za ishode u smislu podsticanja preduzetništva kod mladih osoba.

6. Zaključci

Prosečne ocene ajtema životnih vrednosti su visoke, a najviše za sledeće ajteme: LV7 - Sigurnost porodice (briga za voljene), LV10 - Sreća, zadovoljstvo životom i LV8 - Sloboda (nezavisnost, sloboda izbora). Ovakav rezultat se može smatrati očekivanim. Od dimenzija preduzetničkih potencijala, najveću srednju vrednost ima dimenzija CRE - Kreativnost, dok od dimenzija teorije planskog ponašanja, najveću prosečnu vrednost ima dimenzija SN - Subjektivne norme. Od svih posmatranih dimenzija, najnižu vrednost ima dimenzija EN - Zavist.

Korelacije između ajtema životnih vrednosti i dimenzija preduzetničkih potencijala i dimenzija teorije planskog ponašanja, većim delom nisu statistički značajne, ali istovremeno postoji i značajan broj korelacija koje su pozitivne i statistički značajne. Najsnažnije, statistički značajne i pozitivne korelacije ostvaruju sledeći ajtemi životnih vrednosti: LV17 - Znanje i mudrost (zrelo razumevanje života), zatim LV3 - Osećaj postignuća (trajan doprinos), zatim LV2 - Uzbudljiv život (stimulativan, aktivan život) i LV10 - Sreća, zadovoljstvo životom.

Regresiona analiza ukazuje na prisustvo statistički značajnog prediktivnog dejstva pojedinih ajtema životnih vrednosti na dimenzije preduzetničkih potencijala i dimenzije teorije planskog ponašanja. Prediktivno dejstvo nije toliko snažno, ali postoji kod pojedinih ajtema životnih vrednosti: LV17 - Znanje i mudrost (zrelo razumevanje života), zatim LV3 - Osećaj postignuća (trajan doprinos) i LV2 - Uzbudljiv život (stimulativan, aktivan život). Očigledna je konzistentnost sa rezultatima korelacione analize.

S obzirom na značaj dimenzije EI - Preduzetničke namere, treba istaći da se ona nalazi se pod statistički značajnim, pozitivnim prediktivnim dejstvom ajtema LV2 - Uzbudljiv život i LV17 - Znanje i mudrost, ali i pod statistički značajnim, negativnim prediktivnim dejstvom ajtema LV8 - Sloboda (nezavisnost, sloboda izbora) i LV12 - Uživanje (ugodan, ležeran život).

Dobijeni rezultati imaju značaj za bolje razumevanje uticaja životnih vrednosti na preduzetničke potencijale i preduzetničke namere. Značaj je utoliko veći ako se ima u vidu da u svetu ne postoji mnogo istraživanja na ovu temu. Praktična implikacija rezultata jeste u tome što pojedinci mogu ispitati sopstvene životne vrednosti i na bazi toga sagledati svoje mogućnosti i potencijale za preduzetnički poduhvat. Naravno, rezultati ovakve, pojedinačne, lične analize ne moraju biti presudni za konačnu odluku o pokretanju sopstvenog biznisa, ali svakako mogu ukazati na određene pozitivne i negativne uticaje na spremnost za preduzetništvo i uspeh budućeg posla. Takođe, pojedinci mogu da upoznaju sebe i da sprovedu odgovarajuće korekcije u svom vrednosnom sistemu, ukoliko se opredele za pokretanje sopstvenog posla.

Između zavisti (dimenzije i ajtema) i dimenzija preduzetničkih potencijala i dimenzija teorije planskog ponašanja postoji veći broj statistički značajnih negativnih korelacija. Ovo je nešto više izraženo kod dimenzija teorije planskog ponašanja. Osećanja niže vrednosti u odnosu na druge ljude, percepcija dosadnog i lošeg života, naročito se negativno odražavaju na preduzetničke potencijale i namere. Posmatrano iz ugla preduzetničkih potencijala i namera, zavist se pojačava usled slabe podrške porodice, prijatelja i kolega, kao i nedostatka samopouzdanja i energičnosti.

S druge strane, zavist koja se javlja usled želje za većom zabavom, putovanjima, kao i usled percepcije o nedostatku sreće, takođe ima negativan uticaj na preduzetničke potencijale i namere, ali je taj uticaj znatno slabiji. Istovremeno, rezultati regresione ukazuju na malu mogućnost da zavist, u nekim okolnostima, može blago podstaći preduzetničke namere. Na bazi ovih rezultata, preporuka je da ne treba odmah na početku otpisati sve zavidne ljude kao izgubljene za preduzetništvo. Treba prepoznati one kod kojih zavist nije snažna i kod kojih postoji mogućnost da se takva zavist pretvori u motivaciju. Uz odgovarajuću podršku i razumevanje, ovi ljudi mogu biti potencijalni, budući preduzetnici.

Napomena

Ovaj rad je nastao kao rezultat istraživačkih aktivnosti sprovedenih u okviru projekta „Unapređenje preduzetničke klime, analiza aspekata i mogućih pravaca delovanja kod mladih u regionu Srednjeg Banata“, broj projekta: 142-451-2139 / 2019-01, koji se realizuje na Tehničkom fakultetu „Mihajlo Pupin“, Zrenjanin, Univerzitet u Novom Sadu, a koji je finansiran od strane Pokrajinskog sekretarijata za visoko obrazovanje i naučnoistraživačku delatnost Autonomne Pokrajine Vojvodine, Republike Srbije.

Reference

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Athayde, R. (2009). Measuring Enterprise Potential in Young People. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 481-500.
- Autio, E., Keeley, R.H., Klofsten, M., Parker, G.G.C., & Hay, M. (2001): Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Begley, T. M., & Boyd, D. 1987. Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of Business Venturing*, 2, 79-93.

- Biraglia, A., & Kadile, V. (2017). The Role of Entrepreneurial Passion and Creativity in Developing Entrepreneurial Intentions: Insights from American Homebrewers. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 170–188.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intentions. *Academy of Management Review*, 13, 442-453.
- Bonnett, C., & Furnham, A. (1991). Who wants to be entrepreneur? A study of adolescents interested in a Young Enterprise scheme. *Journal of Economic Psychology*, 12(3), 465-478.
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230.
- Brockhaus, R.H. (1982). The psychology of the entrepreneur. In C.A. Kent, D.L. Sexton, and K.H. Vesper, eds., *Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know? *Journal of Small Business Management*, 49(1), 9-26.
- Çolakoglu, N., & Gözükar, I. (2016). *A comparison study on personality traits based on the attitudes of university students toward entrepreneurship*. 5th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management, Procedia - Social and Behavioral Sciences 229, 133-140.
- Collins, C. J., Hanges, P., & Locke, E. A. (2004). The relationship of need for achievement to entrepreneurship: A meta-analysis. *Human Performance*, 17, 95-117.
- Delgado-García, J.B., Rodríguez-Escudero, A.I., & Martín-Cruz, N. (2012). Influence of Affective Traits on Entrepreneur's Goals and Satisfaction. *Journal of Small Business Management*, 50(3), 408-428.
- DeMartino, R., Barbato, R., & Jacques, R.H. (2006). Exploring the Career/Achievement and Personal Life Orientation Differences between Entrepreneurs and Nonentrepreneurs: The Impact of Sex and Dependents. *Journal of Small Business Management*, 44(3), 350-368.
- Donnelly Jr. J., Gibson, L.J., & Ivancevich, M.J. (1990). *Fundamentals Of Management*, 7th Edition, BPI - IRWIN, Homewood, Boston.
- Durand, D., & Shea, D. (1974). Entrepreneurial activity as a function of achievement motivation and reinforcement control. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 88(1), 57-63.
- Engle, D.E., Mah, J.J., & Sadri, G. (1997). An empirical comparison of entrepreneurs and employees: Implications for innovation. *Creativity Research Journal*, 10, 45–49.
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666.
- Fayolle, A., Liñán, F., & Moriano, J.A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 679-689.
- Foo, M.D. (2011). Emotions and entrepreneurial opportunity evaluation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 375-393.
- García-Rodríguez, F.J., Gil-Soto, E., Ruiz-Rosa, I., & Mamour Sene, P. (2015). Entrepreneurial intentions in diverse development contexts: a cross-cultural comparison between Senegal and Spain. *International Entrepreneurship Management Journal*, 11, 511–527.
- Geldhof, G.J., Malin, H., Johnson, S.K., Porter, T., Bronk, K.C., Weiner, M.B., Agans, J.P., Mueller, M.K., Hunt, D., Colby, A., Lerner, R.M., & Damon, W. (2014).

- Entrepreneurship in young adults: Initial findings from the young entrepreneurs study. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 35(5), 410-421.
- Gligorović, B., Nikolić, M., Terek, E., Glušac, D., & Ivan Tasić, I. (2016). The impact of school culture on Serbian primary teachers' job satisfaction. *Hacettepe University Journal of Education (Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi)*, 31(2), 231-248.
- Glušac, D., Tasić, I. Nikolić, M., Terek, E., & Gligorović, B. (2015). A study of impact of school culture on the teaching and learning process in Serbia based on school evaluation. *Nastava i vaspitanje (Journal of Education)*, 64(2), 255-268.
- Gorgievski, M.J., Ascalon, M.E., & Stephan, U. (2011). Small Business Owners' Success Criteria, a Values Approach to Personal Differences. *Journal of Small Business Management*, 49(2), 207-232
- Gurrieri, A.R. (2013). Networking entrepreneurs. *The Journal of Socio-Economics*, 47, 193-204.
- Janićjević, N. (2008). *Organizational Behavior*, Beograd: Data Status. (in Serbian)
- Jayawarna, D., Jones, O., & Macpherson, A. (2014). Entrepreneurial potential: The role of human and cultural capitals. *International Small Business Journal*, 32(8), 918-943.
- Karabulut, A.T. (2016). *Personality Traits on Entrepreneurial Intention*. 5th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management, Procedia - Social and Behavioral Sciences 229, 12-21.
- Karimi, S., Biemans, H.J.A., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2016). The Impact of Entrepreneurship Education: A Study of Iranian Students' Entrepreneurial Intentions and Opportunity Identification. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 187-209.
- Krueger, N., & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Krueger, N.F., & Jr., Carsrud, A.L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development An International Journal*, 5(4), 315-330.
- Krueger, N.F., Jr., Reilly, M.D., & Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Levin, R., & Leginsky, P. (1990). The independent social worker as entrepreneur. *Journal of Independent Social Work*, 5(1), 22-31.
- Liñán, F., & Chen, Y.W. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intention. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J.C., & Rueda-Cantuche, J.M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195-218.
- Lunday, O., & Cowling, A. (1996). *Strategic Human Resource Management*, Routledge, London.
- Lüthje, C., & Franke, N. (2003). The 'making' of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management* 33(2), 135-147.
- McClelland, D. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- McClelland, D.C. (1987). Characteristics of successful entrepreneurs. *Journal of Creative Behavior*, 21, 219-233.

- Meggison, L.C., Franklin, G.M., & Byird, M.J. (1995). *Human Resource Management*, DAME, Houston, TX.
- Miller, D. (2015). A downside to the entrepreneurial personality. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 1-8.
- Moriano, J.A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A Cross-Cultural Approach to Understanding Entrepreneurial Intention. *Journal of Career Development*, 39(2), 162-185.
- Morris, M., & Schindehutte, M. (2005). Entrepreneurial Values and the Ethnic Enterprise: An Examination of Six Subcultures. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 453-479.
- Morris, M.H., Avila, R.A. & Allen, J. (1993). Individualism and the modern corporation: Implications for innovation and entrepreneurship. *Journal of Management*, 19, 595–616.
- Mortan, R.A., Ripoll, P., Carvalho, C., & Bernal, M.C. (2014). Effects of emotional intelligence on entrepreneurial intention and self-efficacy. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 30, 97-104.
- Mueller, S.L., & Thomas, A.S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51–75.
- Mui, V.L. (1995). The economics of envy. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 26, 311-336.
- Muzychenko, O. (2008). Cross-cultural entrepreneurial competence in identifying international business opportunities. *European Management Journal*, 26(6), 366-377.
- Nedeljković, M., Vukonjanski, J., Nikolić, M., Hadžić, O., & Šljukić, M. (2018). A comparative analysis of Serbian national culture and national cultures of some European countries by GLOBE project approach. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, 68(3), 363-382.
- Nikolić, M., Čočalo, D., Terek, E., Božić, S., & Nastasić, A. (2017). The impact of life values on entrepreneurial intentions of students in Serbia. *Journal of Engineering Management and Competitiveness (JEMC)*, 7(1), 28-34.
- Nikolić, M., Terek, E., Glušac, D., Gligorović, B., & Tasić, I. (2016). The Impact of Leadership on Job Satisfaction of Teachers in Primary Schools in Serbia. *International Review of Management and Business Research*, 5(1), 158-175.
- Nikolić, M., Vukonjanski, J., Nedeljković, M., Hadžić, O., & Terek, E., (2014). The relationship between communication satisfaction, emotional intelligence and the GLOBE organizational culture dimensions of middle managers in Serbian organizations. *Journal for East European Management Studies*, 19(4), 387-412.
- Paul, J. & Shrivatava, A. (2016). Do young managers in a developing country have stronger entrepreneurial intentions? Theory and debate. *International Business Review*, 25(6), 1197-1210.
- Rauch, A., Hulsink, W. (2015): Putting Entrepreneurship Education Where the Intention to Act Lies: An Investigation Into the Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Behavior. *Academy of Management Learning & Education*, 14(2), 187-204.
- Rezaei Zadeh, M., Hogan, M., O'Reilly, J., Cunningham, J., & Murphy, E. (2017). Core entrepreneurial competencies and their interdependencies: insights from a study of Irish and Iranian entrepreneurs, university students and academics. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(1), 35-73.
- Robbins, S.P. (2003). *Organizational Behavior*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall Inc.

- Robbins, S.P., Judge, T.A. (2009). *Organizational Behavior*, 12th Edition, Zagreb: Mate d.o.o. (in Croatian)
- Roy, R., Akhtar, F., & Das, N. (2017). Entrepreneurial intention among science & technology students in India: extending the theory of planned behavior. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), 1013-1041.
- Sajfert, Z., Nikolić, M., Đorđević, D., & Atanasković, P. (2009). Research on Life Objective Structures of Managers and Entrepreneurs in Serbia, *Organizacija*, 42(2), 44-58.
- Shapiro, A., & Sokol, L. (1982): Social dimensions of entrepreneurship. In C.A. Kent, D.L. Sexton, & K.H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72–90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Smith-Hunter, A., Kapp, J. & Yonkers, V. (2003). A psychological model of entrepreneurial behavior. *Journal of Academy of Business and Economics*, 2, 180–92.
- Stewart Jr., W.H., & Roth, Ph.L. (2007). A Meta-Analysis of Achievement Motivation Differences between Entrepreneurs and Managers. *Journal of Small Business Management*, 45(4), 401-421.
- Tandoc, E. C. Jr., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computer in Human Behavior*, 43, 139-146.
- Terek, E., Nikolić, M., Čočkaló, D., Božić, S., & Nastasić, A. (2017). Enterprise potential, entrepreneurial intentions and envy. *Central European Business Review*, 6(2), 30-41.
- Terek, E., Nikolić, M., Gligorović, B., Glušac, D., & Tasić, I. (2015). The impact of leadership on the Communication Satisfaction of Primary School Teachers in Serbia. *Educational Sciences: Theory & Practice (Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri)*, 15(1), 73-84.
- Timmons, J.A. & Spinelli, S. (2004). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century* (6th ed.). New York: McGraw Irwin.
- Toledo-López, A., Díaz-Pichardo, R., Jiménez-Castañeda, J.C., & Sánchez-Medina, P.S. (2012). Defining success in subsistence businesses. *Journal of Business Research*, 65(12), 1658-1664
- Tomczyk, D., Lee, J., & Winslow, E. (2013). Entrepreneurs' Personal Values, Compensation, and High Growth Firm Performance. *Journal of Small Business Management*, 51(1), 66-82.
- Vecchio, R.P. (2003). Entrepreneurship and leadership: Some common trends and threads. *Human Resource Management Review*, 13, 303–327.
- Vukonjanski, J., Nikolić, M., Hadžić, O., Terek, E., & Nedeljković, M. (2012). Relationship between GLOBE organizational culture dimensions, job satisfaction and leader-member exchange in Serbian organizations. *Journal for East European Management Studies*. 17(3), 333-368.
- Zampetakis, L.A., & Moustakis, V. (2006). Linking creativity with entrepreneurial intentions: A structural approach. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(3), 413–428.
- Zampetakis, L.A., Gotsi, M., Andriopoulos, C., & Moustakis, V. (2011). Creativity and entrepreneurial intention in young people Empirical insights from business school students. *Entrepreneurship and Innovation*, 12(3), 189–199.

ZNAČAJ PRIMENE LEAN I SAVREMENIH KONCEPTA U PROIZVODNJI MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA U SRBIJI

SIGNIFICANCE OF THE APPLICATION OF LEAN AND MODERN CONCEPTS IN THE PRODUCTION OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN SERBIA

Sanja STANISAVLJEV¹

Apstrakt:

U radu se analizira značaj primene savremenih koncepta, fleksibilne proizvodnje, LEAN koncepta u proizvodnji, pogotovu u sektoru malih i srednjih preduzeća. Dinamičnost i učestalost promena unutar i izvan preduzeća uslovljava opstanak istih konstantnim prilagođavanjem, adaptivnošću, fleksibilnošću, primenom savremenih metoda, novih znanja, veština i koncepta. Jedan od načina postizanja konkurentnosti, pa i ostvarenja vodeće pozicije jeste ekonomična – LEAN proizvodnja. Uvođenjem i primenom LEAN proizvodnje preduzeća ostvaruju brojne benefite, snižavaju troškove, smanjuju gubitke, a podižu kvalitet proizvoda na viši nivo.

Ključne reči: LEAN proizvodnja; Just in Time; 5S; Mala i srednja preduzeća.

Abstract:

The paper analyzes the importance of applying modern concepts, flexible production, LEAN concepts in production, especially in the sector of small and medium enterprises. The dynamics and frequency of changes inside and outside the company condition the survival of the same constant adaptation, adaptability, flexibility, application of modern methods, new knowledge, skills and concepts. One of the ways of achieving competitiveness and achieving the leading position is economical production. By introducing and applying the LEAN production, the

¹ dr Sanja Stanisavljev, Docent, Univerzitet u Novom Sadu, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“ u Zrenjaninu, 23000 Zrenjanin, Đure Đakovića bb, Republika Srbija, E-mail: sanja.stanisavljev@tfzr.rs

company generates numerous benefits, reduces costs, reduces slimming, and raises the quality of products to a higher level.

Keywords: LEAN production; Just in Time; 5S; Small and medium enterprises.

1. Uvod

Preduzeća koja žele biti uspešna i da napreduju u tržišnom pogledu, moraju biti inovativna, fleksibilna, spremna za usvajanje i primenu novih znanja, strategija, tehnologija i savremenih koncepta. Postići i održati konkurentsku prednost uvek je bilo teško, a danas je još teže. Konkurencija je sve brojnija, a potrošači znaju šta žele i imaju mogućnost izbora u moru sličnih proizvoda.

Danas, posebna pažnja posvećuje se uslugama, vremenu koje je neophodno realizovati i odgovoriti na zahtev potrošača. Od proizvođača se očekuje da u što kraćem roku proizvede i isporuči željeni proizvod po nižoj ceni od konkurencije, a da pritom nivo kvaliteta bude na željenom nivou. Ovo mogu postići jedino ukoliko skrate vreme od porudžbine do kupca uz eliminaciju svih mogućih grešaka i zastoja koji ih mogu sprečiti u tome. Ključ uspeha jeste u pravo vreme proizvesti i isporučiti proizvod – Just in Time, dosadašnju tradicionalnu proizvodnju zameniti fleksibilnom, ekonomičnom LEAN proizvodnjom, a mesto rada i proizvodnje organizovati tako da sve bude uređeno, dostupno i čisto da se mogu uočiti i greške i problemi – primeniti model 5S kao temelj, prvi korak u ostvarenju LEAN proizvodnje.

Savremeni koncepti uspešno se primenjuju širom sveta, u vodećim velikim kompanijama. Takođe, ove koncepte moguće je i poželjno primeniti i u malim i srednjim preduzećima koja su nosioci privrednog rasta i razvoja. Veliki broj istraživanja i radova, sa prikazom rezultata dobijenih primenom savremenih metoda i LEAN koncepta može se pronaći u literaturi, knjigama i časopisima. Većina ovih istraživanja obuhvata velika preduzeća. Međutim, primena savremenih koncepta, težnja fleksibilnoj, ekonomičnoj proizvodnji u malim i srednjim preduzećima je daleko manje prisutna u literaturi.

Akcentat je na malim i srednjim preduzećima zbog njihove fleksibilnosti, inovativnosti i mogućnosti da se prilagode turbulentnim dešavanjima na tržištu. Smatra se da su mala i srednja preduzeća razvojna šansa Srbije. Mala i srednja preduzeća su u svakoj evropskoj zemlji praktično najbrojnija i na njima se temelji veliki deo ekonomije. Lako se prilagođavaju promenama i usvajaju tehnološke novine, omogućuju razvoj preduzetničke klime, koja je preduslov napretka u savremenoj svetskoj privredi (Stanisavljev, 2017). Za Srbiju koja je na raskršću strukturnih promena, za ekonomski rast i stabilnost, neophodna je snažna proizvodnja, nov koncept industrijske politike koji će biti orijentisan na rast i inovacije, brz tehnološki napredak, nove materijale, napredne tehnologije,

savremene koncepte (Klarin, Spasojević Brkić, Golubović, Stanisavljev, Brkić, & Sajfert, 2016).

LEAN proizvodnja je multidimenzioni prilaz koji u sebi sadrži širok spektar menadžerskih metoda i praksi, uključujući Just in Time, 5S prilaz, sistem kvaliteta, timski rad, upravljanje lancem snabdevanja i slično. Kada je sve ovo integrisano u jedan dobar sistem koji generiše sinergiju među njima onda se dobija sistem visokog kvaliteta koji ne pravi gubitke i sa nivoom proizvodnje podešenim u skladu sa potrebama kupca (Shah & Ward, 2003).

2. Značaj malih i srednjih preduzeća za postizanje konkurentnosti

Konkurentnost se može održati i poboljšati jedino ako je preduzeće spremno da prati promene, tehnološka dostignuća, primenjuje i obnavlja znanja. Siguran put ka uspehu jesu inovativnost, fleksibilnost, znanje i kvalitet, a upravo su to neke od karakteristika malih i srednjih preduzeća MSP.

Konkurentnost definišemo kao niz institucija, politika i faktora koji određuju nivo produktivnosti zemlje. Nivo produktivnosti, s druge strane, opredeljuje održivi nivo prosperiteta, koji može stvarati neka privreda. Što je neka privreda konkurentnija, biće sposobnija da proizvede viši nivo dohotka svojim građanima. Nivo produktivnosti određuje stopu prinosa, pa kako je stopa prinosa ključna za rast privrede, konkurentnija je ona privreda koja ostvaruje brži rast na srednji i dugi rok (Sala-i-Martin, Blanke, Hanouz, Geiger, Mia, & Paua, 2007). Koncept konkurentnosti otuda uključuje, kako statičke, tako i dinamičke komponente. Mada je produktivnost zemlje jasno određena njenom sposobnošću da održava visok nivo dohotka, ona je istovremeno jedna od ključnih determinanti prinosa koje ostvaruju investicije (Stanisavljev, 2017).

U razvijenom svetu asocijacija na pojam konkurentnost je formula rasta. Biti konkurentan znači biti uspešan i rasti, a preduslovi su da preduzeće bude efikasno i da ima visoku produktivnost. Nekada se pojam konkurentnosti odnosio isključivo na preduzeća i njihove proizvode i usluge. Međutim, sa izraženim rastom internacionalizacije preduzeća i privrede u celini, sve je prisutnija problematika međunarodne konkurentnosti, kako konkretnih preduzeća, odnosno njihovih proizvoda i usluga, tako i pojedinih užih ili širih sektora, ali i privreda u celini (Kovačević, 2002).

Prema Drakeru, svako preduzeće mora postati svetski konkurentno, čak i ako proizvodi ili prodaje samo na lokalnom ili regionalnom tržištu. Konkurencija nije više lokalna, u stvari, ona ne poznaje granice (Stanisavljev, Čočkalović, Đuričić, & Božić, 2010). Osnovni putokazi u preduzetničkoj ekonomiji moraju biti produktivnost i inovatorstvo. Pomak sa velikog preduzeća na ono srednje veličine, koje predstavlja težište privrede, jeste jedan radikalni zaokret u trendu koji je vladao razvijenim zemljama više od jednog veka (Drucker, 1996).

Sve razvijene ekonomije u svetu, u značajnoj meri, efekte svoga rasta i razvoja duguju, upravo malim i srednjim preduzećima (MSP). Njihov razvoj je posebno bitan za ostvarivanje ciljeva regionalnog razvoja, kako u okviru jedne nacionalne ekonomije, tako i na međunarodnom planu (Đorđević, Stanisavljev, i Đuričić, 2010).

U literaturi postoji nekoliko definicija malih i srednjih preduzeća. Pre donošenja zajedničke definicije na nivou Evropske unije, postojalo je nekoliko različitih definicija MSP. Tako su u Velikoj Britaniji mala preduzeća bila definisana kao subjekti koji imaju do 200 zaposlenih, u Francuskoj se broj zaposlenih u malim preduzećima kretao od 6 do 50 radnika, a u srednjim od 51 do 500 zaposlenih. U Nemačkoj se, za definisanje malih i srednjih preduzeća, pored broja zaposlenih, uzima u obzir i ukupni godišnji prihod (Radulović, 2006; Ikić i Gudžević, 2012).

Osim definicije Evropske komisije, koju su prihvatile i mnoge zemlje koje nisu članice Evropske unije, postoje i definicije MSP donešene od strane pojedinih zemalja. Prema OECD definiciji, mala i srednja preduzeća imaju manje od 500 zaposlenih, mada se svakoj zemlji ostavlja prostor da ovaj broj smanji ili poveća (u nekim zemljama 100 ili čak 300 zaposlenih predstavlja gornju granicu). Mikro preduzeća imaju 1-4 zaposlenih, vrlo mala 5-19, mala 20-99 i srednja preduzeća 99-500 zaposlenih (Dostić, 2003). Naravno, broj zaposlenih nije jedini kriterijum prilikom klasifikacije preduzeća. Prema kriterijumu EU (European Commission, 2003), mala i srednja preduzeća se definišu na sledeći način:

- pod srednjim preduzećem se podrazumeva preduzeće koje ima do 250 zaposlenih, koje nije deo nijedne veće organizacije, niti deo nekog lanca koji ima godišnji obrt manji od 50 miliona evra, odnosno kojima je bilans stanja manji od 43 miliona evra (uz garanciju samostalnosti u meri koja dozvoljava da koncerni poseduju maksimalno 25% kompanije),
- pod malim preduzećem se podrazumeva preduzeće do 50 radnika, do 10 miliona evra godišnjeg obrta i bilansom stanja do 10 miliona evra,
- pod mikro preduzećem se podrazumeva preduzeće koje ima do 10 radnika, koje ima godišnji obrt manji od 2 miliona evra i bilans stanja do 2 miliona evra.

Mala i srednja preduzeća omogućavaju razvoj preduzetničke klime, a to je preduslov napretka u savremenoj svetskoj privredi. Glavna uloga preduzetništva, u savremenoj privredi, ogleda se u inovativnom delovanju koje stvara uslove za tehnološki razvoj, formiranje fleksibilnih organizacija i novo zapošljavanje. Pronalazačka sposobnost, rad i spremnost za inovativno razmišljanje i rad predstavljaju ključni element razvoja, ne samo MSP, već celokupne privrede. Inovativni pristup poslovanju predstavlja prednost MSP, a čine je fleksibilnost i sposobnosti za preuzimanje rizika. MSP mogu lako uočiti nastale promene i iskoristiti ih, kreirajući tako poslovni uspeh (Đorđević, Stanisavljev, i Đuričić, 2010).

Smatra se, da su mala i srednja preduzeća razvojna šansa Srbije. Mala i srednja preduzeća su u svakoj evropskoj zemlji praktično najbrojnija, i na njima se temelji veliki deo ekonomije. Lako se prilagođavaju promenama i usvajaju tehnološke novine, omogućuju razvoj preduzetničke klime, koja je preduslov napretka u savremenoj svetskoj privredi. Glavna uloga preduzetništva u savremenoj privredi ogleda se u inovativnom delovanju koje stvara uslove za tehnološki razvoj, formiranje fleksibilnih organizacija i novo zapošljavanje.

Mala i srednja preduzeća predstavljaju najvitalniji i najfleksibilniji deo nacionalne privrede. Prednosti malih i srednjih preduzeća, kao što su visok nivo fleksibilnosti, razvijen preduzetnički duh, precizno definisano jezgro kompetencija i lakoća upravljanja, dolaze do izražaja u uslovima diskontinuiteta, učestalih promena i oštre konkurencije. Sposobnost prilagođavanja promenama jedan je od najvećih problema i izazova sa kojima se sreću privredni subjekti u savremenim uslovima privređivanja, a upravo ta sposobnost je jedna od osnovnih odlika malih i srednjih preduzeća (Ravić i Gavrić, 2015).

Prema izveštaju Republičke agencije za razvoj MSP i preduzetništva, iako tempo rasta i razvoja sektora MSP i preduzetništva još uvek zaostaje za potrebama bržeg ekonomskog prosperiteta i većeg zapošljavanja, nesumnjiv je njegov rastući doprinos ukupnim privrednim aktivnostima Srbije. Ovaj sektor preuzima primat u gotovo svim aspektima poslovanja.

Sektor malih i srednjih preduzeća ima relativno visoko učešće u obrazovanju osnovnih pokazatelja poslovanja nefinansijskog sektora privrede Republike Srbije. Generiše oko dve trećine zaposlenosti i prometa, 54,1% bruto dodate vrednosti i učestvuje sa 43,2% u izvozu nefinansijskog sektora. Procenjuje se da je u 2013. godini sektor malih i srednjih preduzeća, koji čini 99,8% ukupnog broja privrednih subjekata, učestvovao sa oko 34% u bruto domaćem proizvodu Republike Srbije.

Iskustva pokazuju da postoji direktna korelacija između stepena industrijalizacije jedne zemlje i udela sektora MSP u njenoj privredi. U bogatim i visoko industrijalizovanim zemljama MSP, po pravilu, ostvaruju značajno učešće u ukupnom broju privrednih subjekata, ukupnoj zaposlenosti, kreiranju bruto domaćeg proizvoda i generisanju novih radnih mesta. Opšte je prihvaćeno stanovište prema kome industrijalizacija predstavlja jedan od osnovnih pokretača privrednog rasta i razvoja, što posebno dobija na značaju u uslovima aktuelnog stanja u privredama tranzicionih i zemalja u razvoju. Za zemlje u razvoju, industrijalizacija je osnovni izvor zaposlenosti, rasta zarada, tehnološkog napretka i kreiranja države blagostanja. Uloga MSP je značajna na svim nivoima ekonomskog, a naročito industrijskog razvoja, iz razloga što ova preduzeća predstavljaju kičmu privatnog sektora svake privrede, učestvujući sa preko 90% u ukupnom broju privrednih subjekata, generišući između 50 i 60% ukupne i 40 i 80% zaposlenosti u proizvodnji (Erić, Beraha, Đurićin, Kecman, i Jakišić, 2012).

Od velike je važnosti posvetiti pažnju, jačati proizvodnju i istraživanja usmeriti na značaj i primenu savremenih metoda i koncepta u proizvodnji sektora MSP.

3. Savremeni koncepti u proizvodnji

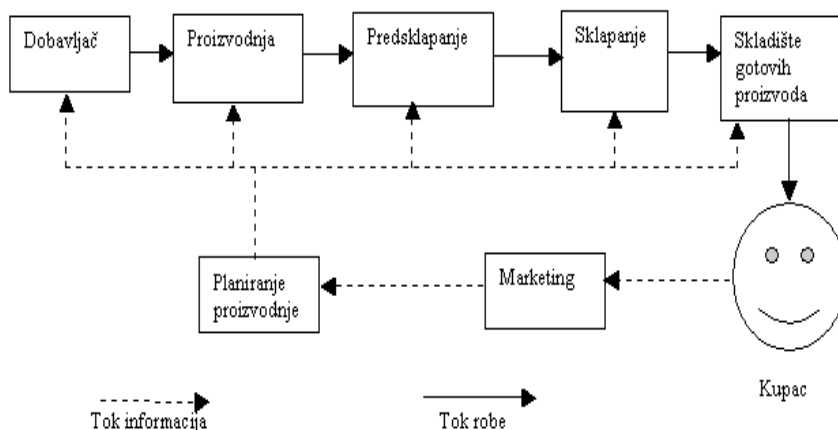
U cilju opstanka preduzeća, u sve većoj konkurenciji na svetskom tržištu, rastu zahtevi za racionalizacijom proizvodnje. Racionalizacija proizvodnje postiže se skraćivanjem ciklusa proizvodnje (povećanjem proizvodnosti), smanjivanjem troškova proizvodnje, te povećanjem iskorištenja kapaciteta i prostora. Tradicionalnu proizvodnju treba zameniti racionalnom, fleksibilnom, ekonomičnom proizvodnjom.

Fleksibilna proizvodnja povezuje neprekidne i prekidne tokove proizvodnje, odnosno, koristi prednost ovih tokova, kompenzujući njihove nedostatke, sa ciljem da tokovi materijala unutar proizvodnje budu neprekidni. To znači da sistem može u najkraćem periodu da odgovori zahtevima svakog pojedinačnog kupca, a da ne dođe do zastoja u proizvodnji, nagomilavanja nezavršenih proizvoda i slično (Zelenović, 2008).

Savremena proizvodnja treba da spreči „nagomilavanje“ proizvoda, stvaranja velikih zaliha proizvoda, treba težiti pull proizvodnji.

Pull proizvodnja je suprotna od push. To znači da se proizvodi izrađuju samo onda kada to zahteva kupac ili ga povuče (pull), a ne ranije. U skladu s tim nema proizvodnje bez zahteva kupaca. Nakon uvođenja taktne proizvodnje, jednopredmetnog toka materijala i pouzdanih strojeva, preduzeće može uvesti pull proizvodnju, osiguravajući proizvode u trenutku kada ih kupac treba.

Primenom Just in Time (JIT) proizvodnje gubi se potreba za velikim troškovima skladištenja repromaterijala, te se sirovine iskorištavaju u najkraćem mogućem roku, u proizvodnom procesu. To je proces čiji je glavni zadatak eliminisanje svega nepotrebnog (zalihe, čekanje...). Proces je prikazan na slici 1.



Slika 1: Proces Just In Time

Kao što i sam naziv kaže, JIT koncept je filozofija menadžmenta koja predlaže proizvodnju po želji kupca u količini koju on želi, u vreme kada on želi, a ne proizvodnju za magacin pun zaliha.

Prema JIT konceptu što se bolje kontroliše lanac nabavke i proizvodnja, manje je zaliha potrebno, delovi treba da su tu samo ako su nam potrebni. Da bi se JIT ostvario potrebno je stvoriti jaku vezu i dugoročnu saradnju između kooperanata i glavnog proizvođača. LEAN proizvođači praktikuju manji broj kooperanata, ali zato insistiraju na jačem uzajamnom odnosu i boljoj komunikaciji. Kooperanti se stimulišu da što tesnije saraduju sa preduzećem kako bi JIT mogao funkcionisati glatko. Zato se kooperantima daju tačne procedure za proizvodnju delova koji oni mogu da ispune, kako bi kvalitet delova bio visok, a škart sveden na nulu.

Problem zaliha u proizvodnji, smanjenje troškova i uticaj veličine serije proizvoda i drugih faktora u proizvodnji na smanjenje zaliha, značaj planiranja proizvodnje, JIT koncepta na optimizaciju ciklusa proizvodnje predmet su istraživanja brojnih autora. Model zaliha se dovodi u vezu sa optimizacijom proizvodnog ciklusa prema (Kun-Jen, Kuo-Lung, & Shaw-Ping, 2009). U časopisu „International Journal Product Research“ (Kodek & Krisper, 2004) prikazan je optimalni algoritam za minimizaciju proizvodnog ciklusa za montažnu liniju, pri čemu se koristi linearno programiranje, odnosno linearno matematičko, kao što je u najvećem broju radova. Model za poboljšanje kvaliteta proizvodnje smanjenjem serije, Joint Economic Lot Size (JELS) models, prikazan je u časopisu „European Journal of Operational Research“ (Affisco, Paknejad, & Nasri, 2002). Neki od radova bave se, takođe, problemima u proizvodnji, skladištenjem kapaciteta, planiranjem proizvodnje (Agrawal, Minis, & Nagi, 2000; Stanisavljev, Čočkalo, Klarin, Spasojevic-Brkic, & Đorđević, 2015), smanjenjem troškova, praćenjem ciklusa (Bohm, Haapala, Kerry, Stone, & Tumer, 2010; Stanisavljev, Klarin, Spasojevic-Brkic, Čočkalo, & Đorđević, 2015), radom mašina (Ata, Seyed, & Seyed, 2011) posebnim metodama (Almomani, Aladeemy, Abdelhadi, & Mumani, 2013; Spasojevic-Brkic, Klarin, Stanisavljev, Brkic, & Sajfert, 2016).

Kako JIT sistem teži da potpuno eliminiše zalihe, u navedenim slučajevima, potrebno je uspostaviti sistem kontrole koji će održavati potrebne zalihe na minimumu, pri čemu se ne narušava sistem snabdevanja. Kanban predstavlja efikasan alat za upravljanje zalihama i snabdevanjem. U suštini, kanban je signalni mehanizam koji daje dozvolu i uputstvo za proizvodnju ili povlačenje materijala, delova i proizvoda. Implementacija kanban alata predstavlja ključnu aktivnost kod primene LEAN principa zbog koristi koje donosi u pogledu kontrole zaliha, proizvodnje i snabdevanja (Savino & Mazza, 2015).

Tardif i Maaseidvaag (2001) definisali su kanban kao mehanizam za kontrolu toka materijala koji upravlja količinama i vremenom realizacije tako da se proizvode samo one količine proizvoda koje su zaista neophodne.

4. Ekonimična – LEAN proizvodnja

LEAN preduzeće teži da se što manji broj različitih delova upotrebi pri proizvodnji nekog proizvoda. Na taj način se pojednostavljuje proizvodni proces, dok kooperanti imaju više interesa da sarađuju samo sa jednim kupcem, jer u tom slučaju mogu da proizvedu celu grupu sličnih delova, koji će popuniti njihove proizvodne kapacitete. Samo na taj način JIT može da funkcioniše u pravom obliku. Manji broj kooperanata, superioran kvalitet delova, tačne isporuke, precizna komunikacija i zajednički cilj. Bitna karakteristika JIT-a je maksimalno iskorišćenje potencijala radnika.

Radnici su stimulisani da proizvode delove bez grešaka koji će odgovarati narednoj fazi proizvodnje (Šingo, 1995). Konstantno unapređenje JIT proizvodnje i svih procesa nabavke je ključno kako bi se delovi proizvodnje smanjili, a transport manjih količina bio konkurentan masovnoj proizvodnji i ekonomiji obima.

Danas, u korporativnom poslovnom svetu, termin LEAN koristi se da označi savremenu, uspešnu poslovnu filozofiju, tj. proizvodnju svetske klase karakterističnu za modernu eru poslovanja. Cilj ove filozofije jeste omogućiti preduzeću da u uslovima rastuće konkurencije, opadanja lojalnosti kupaca, konstantnih tehnoloških inovacija, drastičnog skraćivanja životnog veka proizvoda, ostvari zadovoljavajuću, ako ne i vodeću, tržišnu poziciju. Tajna ili ključ uspeha LEAN koncepta upravljanja proizvodnim operacijama leži u „težnji za eliminisanjem svih formi gubitaka i rasipanja proizvodnih resursa, uz istovremeno poboljšanje kvaliteta, fleksibilnosti i brzine reagovanja na impulse koji dolaze iz turbulentnog okruženja“ (Sekerez, 2009.) Da bi se znalo koje su aktivnosti u preduzeću produktivne, a koje ne, potrebno je poći od kupca i njegovih želja i potreba. Aktivnosti koje je kupac spreman da plati, odnosno, aktivnosti koje će se na neki način transformisati u krajnji učinak, označavaju se kao aktivnosti koje dodaju vrednost proizvodu. Sve ostale aktivnosti smatraju se nepotrebnim gubitkom vremena i resursa (Tanasić, 2012).

Toyota proizvodni sistem je izvorni naziv koji je prihvaćen i koristi se u Japanu, dok je LEAN proizvodnja zapadnjačka adaptacija ovog termina. LEAN proizvodnja svoje korene ima u automobilske industriji (Womack, Jones, & Roos, 2007), tačnije u Toyoti, a počela da se intenzivno širi i primenjuje u mnogim industrijama poslednjih tridesetak godina (Womack & Jones, 2010; Ward & Graves, 2004; Lanza, Jondral, & Book, 2012; Lanza, Jondral, & Drotleff, 2012).

Toyota proizvodni sistem se pojavio 50-ih godina prošlog veka, kao odgovor na krizu koja je nastala nakon Drugog svetskog rata, kada su materijalni, ljudski i finansijski resursi bili izuzetno ograničeni. Međutim, ovaj sistem nije privlačio dovoljno pažnje sve do zvanične krize koja je nastupila 1973. godine, kada su se preduzeća suočila sa činjenicom da im je rast nula, i morali su da se bore sa ogromnim gubicima u proizvodnji (Ohno, 1988). Upravo tada su i primećeni uspesi koje je Toyota napravila eliminacijom gubitaka.

Optimizacija proizvodnih i poslovnih procesa je postala ciljna tačka kojoj sva preduzeća teže. Tradicionalni analitički alati korišćeni da povećaju efikasnost procesa i smanje troškove su se uglavnom fokusirali na fizičke procese, koji učestvuju u svakoj fazi proizvodnje, dok alternativne metode povećanja efikasnosti posmatraju proces kao celinu i optimizuju integraciju svake faze proizvodnje (Kendall, Mangin, & Ortiz, 1998). Integracija svih procesa u preduzeću, sama po sebi ima primarni cilj da obezbedi takav sistem koji će obezbediti prave informacije, u pravo vreme, i na pravom mestu .

Mnoga preduzeća u Americi su počela da primenjuju LEAN filozofiju kako bi povećali efikasnost, smanjili vreme trajanja ciklusa proizvodnje, povećali zadovoljstvo kupaca, i uredili tokove u sistemu, što je istovremeno stavilo veliki pritisak na promene menadžment sistema koji je do tada bio usmeren da podrži tradicionalne metode proizvodnje (proizvodnja u velikim serijama i postizanje ekonomije obima) (Baggaley & Maskel, 2003).

Danas LEAN zapravo predstavlja svaki napor da se ostvare veći efekti sa manje ulaganja, istražuje se vrednost iz perspektive kupca, a na osnovu dobijenih saznanja se redizajniraju procesi kako bi se povećala vrednost. Socio-tehnički efekti globalne konkurencije primoravaju preduzeća da razvijaju i primenjuju nove strategije razvoja proizvoda, kako bi se za kupca obezbedio što kvalitetniji proizvod u kratkom roku, sa manje troškova i bržim odzivom na zahtev kupca (Wasim, Shehab, Abdalla, Al-Ashaab, Sulowski, & Alam, 2013).

5. Karakteristike tradicionalne i LEAN proizvodnje

Posmatrajući razlike, tradicionalna, odnosno masovna proizvodnja, smatra se zastarelom paradigmom, upravo iz razloga što ne postoji direktna veza između proizvodnje i potražnje. S druge strane, LEAN predstavlja novu paradigmu, jer proizvodnja različitih modela u malim serijama direktno se susreće sa potrebama kupaca, i omogućava da se preduzeće lakše i brže prilagođava promenama tržišta. Što je serija manja, to je celokupan proces poslovanja lakši i bolje teče. LEAN proizvodnja odvija se kontinuirano, iz jednoprocenog toka, naglašavajući optimizaciju i integraciju mašina, materijala, ljudi i objekata (El-Homsi & Slutsky, 2010).

Karakteristike tradicionalne proizvodnje su :

- Nizak stepen diferencijacije proizvoda i slaba reakcija na zahteve kupaca. Naime, u pitanju je masovna serijska proizvodnja, uz stvaranje velike količine zaliha, odnosno, fokus je na ekonomiji velikih razmera i na proizvodnji nepromenljivih proizvoda.
- Automatizacija je na niskom nivou (i u pogledu proizvodnje i u pogledu administrativnih aktivnosti). Kontrola kvaliteta se sprovodi na kraju proizvodnog procesa, od strane specijalizovanog radnika za kontrolu kvaliteta, a planiranje se vrši u skladu sa raspoloživim resursima.

- Grupisanje mašina se vrši prema funkcijama.
- Hijerarhija ima formu instrukcija. Postoji samo nekoliko organizacionih nivoa i nekoliko nivoa menadžmenta, a nadležnosti i odgovornosti skoncentrisane su na nivou menadžera seniora. U takvom okruženju ohrabruje se strogo poštovanje naređenja, striktna raspodela zaduženja, bez ikakvog podsticanja na proširivanje znanja i veština zaposlenih, te se na taj način guši bilo kakav oblik samoinicijative u pogledu rešavanja uočenih proizvodnih problema, ili davanja predloga za poboljšanje i unapređivanje celokupnog poslovanja, jer se smatra da je to zadatak i odgovornost rukovodstva. Navedena obeležja tradicionalne proizvodnje, u savremnim uslovima poslovanja, uslovljavaju pojavu visokih troškova i praznog hoda u svim sferama rada (Stanisavljev, 2017).

U tradicionalnoj masovnoj proizvodnji može se izdvojiti sedam glavnih vrsta skrivenih gubitaka, čije uklanjanje predstavlja cilj ekonomske LEAN proizvodnje. U Tojoti je izdvojeno sedam glavnih vrsta gubitaka, aktivnosti koje ne dodaju vrednost pri vršenju proizvodnih i poslovnih procesa (Ohno, 1988). Gubici koji se nabrajaju mogući su ne samo na proizvodnoj liniji, nego i pri razvoju proizvoda, primanju porudžbina, u kancelarijskim poslovima i u bilo kojoj vrsti procesa rada:

1. Gubici prekomerne proizvodnje. Proizvodi se izrađuju u većoj količini, nego što je potrebno naručiocu.
2. Gubici nepotrebnih zaliha. Čuvanje zaliha u količini koja znatno premašuje minimalno potrebnu.
3. Gubici defektnih proizvoda. Dorada i odbacivanje neodgovarajućih proizvoda.
4. Gubici nepotrebnih kretanja. Suvišna kretanja ljudi, gubici pri izboru materijala, traženju delova, alata, informacija.
5. Gubici nepotrebne ili pogrešne obrade. Suvišna obrada zbog neodgovarajućeg alata ili lošeg projekta proizvoda.
6. Gubici čekanja. Veliki zastoji između etapa proizvodnje.
7. Gubici nepotrebnog transporta ili premeštanja. Suvišno kretanje materijala (Papić, Masal, i Đurić, 2019).

Radi uklanjanja navedenih gubitaka i dostizanja nabrojanih ciljeva, stvoren je sistem projektovanja i izrade automobila koji je postavio zadatak likvidacije ili smanjivanja aktivnosti koje ne dodaju vrednost proizvodu, tj. onih koje kupac automobila ne želi da plati (Morgan & Liker, 2006).

S druge strane, LEAN proizvodnju karakteriše:

- Visok stepen diferencijacije proizvoda i izražena fleksibilnost na zahteve kupaca. Naime, u pitanju je ćelijska, jednoprocena, kontinuirana proizvodnja, u malim serijama, uz održavanje minimalnog nivoa zaliha, ili njihovo potpuno eliminisanje. LEAN sistem proizvodnje predstavlja prelazak sa ekonomije obima na ekonomiju širine.
- Automatizacija je u potpunosti razvijena jer se kontrola kvaliteta sprovodi kroz čitav lanac vrednosti od strane neposrednih izvršilaca, a planiranje se

vrši na bazi JIT koncepta i kanban sistema, što dovodi do smanjenja troškova, unapređivanja kvaliteta i skraćivanja vremena dostave.

- Mašine se grupišu po proizvodima, tj. prema istim ili sličnim zahtevima potrošača, upravo iz razloga da se brže i potpunije, bez značajnijih gubitaka za preduzeće, odgovori na te specifične i brzo promenljive zahteve.
- U pitanju je ravna, fleksibilna struktura po linijama kreiranja vrednosti za kupca, tj. hijerarhija se ispoljava kroz koordinaciju i savetovanje. Postoji više organizacionih nivoa i više nivoa menadžmenta, a nadležnosti i odgovornosti su raspoređene na najniže nivoe organizacione strukture, do neposrednih izvršilaca. Takođe, ohrabruje se individualna inicijativa u poboljšanju efikasnosti i efektivnosti poslovanja, kao i sve moguće vrste inovacija. Akcenat je na kontinuiranom razvoju znanja, sposobnosti i veština zaposlenih kroz razne oblike i vrste treninga, s obzirom na to da savremeni uslovi poslovanja traže multikvalifikovane radnike i insitiraju na njihovom uključivanju u svaku poru celokupnog poslovnog sistema, čime se povećava sigurnost i moral zaposlenih u celom preduzeću (Tanasić, 2012.).

U etapi stvaranja Proizvodnog sistema Toyota, Taidi Ono (Ohno, 2013; Wilson, 2010; Papić, Masal, i Đurić, 2019) je predložio njegove sledeće elemente.

- Odustajanje (odbacivanje) od sistema planiranja materijalnih resursa (Material Resources Planning – MRP), kada se stvaraju osiguravajuće zalihe u svim etapama proizvodnje nezavisno od (njihove) potražnje. Takvi proizvodni sistemi se nazivaju „sistemi guranja“ (Push Systems).
- Prelazak na „sisteme povlačenja“ (Pull Systems), kada se raspoređivanje porudžbina materijalnih resursa ili gotovih proizvoda vrši ako njihova količina u određenim karikama proizvodnog lanca dostigne kritičan nivo. Porudžbine od ove karike idu prema prethodnoj karici, a od nje po lancu naniže, sve do dobavljača sirovina ili sklopova. Takav sistem je krajem 1950-ih godina dobio naziv „tačno na vreme“ (Just-in-Time – JiT). Sredstvo za praktičnu realizaciju sistema JiT predstavlja sistem tablica „kanban“ (Kanban).
- Davanje prava radnicima da zaustave konvejer (montažnu traku) ili proizvodnju radi sprečavanja dospevanja defektnog dela ili sklopa na (u) narednu operaciju. Takav prilaz označava se rečima „džidoka“ (Jidoka) ili „autonomizacija“ (Autonomation) (automatizacija sa elementima čovekovog intelekta – unošenje čovekovog razuma u mašine koje tako postaju sposobne da samostalno otkrivaju prvi defekt, tj. Problem; pri nastanku problema, rad se trenutno zaustavlja).
- Decentralizacija pogonskog upravljanja, otvoren pristup informacijama o proizvodnom sistemu, dodeljivanje zaposlenima (radnicima) ovlašćenja za upravljanje, što je povećalo njihovu zainteresovanost, a smanjilo upravljački aparat i njegove troškove.
- Uzimanje u obzir zahteva proizvodnje pri projektovanju proizvoda, učešće dobavljača u projektovanju ili potpuno prenošenje prava za projektovanje sklopova na njih.

- Isključenje defekata proizvoda, bez čega nije moguće funkcionisanje sistema, pošto zalihe sklopova, sirovina i poluproizvoda ne postoje.

LEAN koncept klasifikuje vreme u procesima rada na vreme trajanja operacija koje menjaju stanje predmeta rada i vreme trajanja operacija koje ne menjaju stanje predmeta rada. Vreme trajanja operacija koje menjaju stanje predmeta rada uglavnom zavisi od tehnološkog nivoa opreme i na njim se ne može mnogo uticati. LEAN koncept polazi od stanovišta da se ono može posmatrati kao konstanta u matematičkom modelu. Međutim, vreme utrošeno na pripremno-završne aktivnosti, kao i aktivnosti za vraćanje proizvodnog sistema, i tehničkih sredstava u radno stanje, varijabile su na koje se, metodama LEAN koncepta, može značajno uticati. Za razliku od tradicionalnih, industrijski sistemi okrenuti LEAN proizvodnji, neprekidno tragaju za načinima unapređivanja efikasnosti i efektivnosti, smanjivanju troškova i unapređivanju kvaliteta proizvoda (Regodić, Jovanović, & Stankić, 2010).

Kao savremeni koncept upravljanja poslovanjem, LEAN se bazira na nekoliko fundamentalnih aksioma:

- kupac predstavlja esencijalni razlog postojanja preduzeća i zato treba da se nalazi u osnovi svih poslovnih funkcija,
- da bi se preduzeće u potpunosti moglo posvetiti kupcima i njihovim potrebama i željama mora kontinuirano eliminisati otpad u svemu što radi,
- preduzeće postaje organizacija koja uči, stavljajući akcenat na intelektualni, a ne na materijalni kapital,
- transparentnost predstavlja oruđe pravovremenog reagovanja i na interne i na eksterne promene,
- inovacije i postepeno, kontinuirano poboljšanje, postaju integralni deo poslovne kulture i poslovne filozofije savremenog preduzeća,
- preduzeće treba težiti brzim, jednostavnim i efektivnim rešenjima svakog problema,
- neophodno je obezbediti da poslovni procesi teku glatko i kontinuirano, jer svaka pauza, svaki zastoj u nabavci, proizvodnji ili prodaji, predstavlja gubitak i vremena i profita,
- preduzeće mora insistirati na kreiranju kvaliteta proizvoda već na samom izvoru, odnosno, na svakom koraku toka vrednosti, u svakoj fazi poslovnog procesa, a ne na kraju procesa proizvodnje ili prodaje,
- primena odgovarajućeg sistema merenja (Tanasić, 2012).

Uvođenje i usvajanje LEAN proizvodnje omogućuje organizacijama da postignu mnoge potrebne prednosti (Liker & Meier, 2006). Neke od njih su:

- smanjenje gubitaka do 80%,
- sniženje troškova životnog ciklusa proizvoda do 50%,
- skraćanje trajanja proizvodnog ciklusa do 50%,
- sniženje proizvodnih troškova do 50% uz istovremeno očuvanje ili povećanje produktivnosti,
- povećanje proizvodnih kapaciteta do 50% pri istim proizvodnim površinama,

- smanjenje skladišnih zaliha do 80% uz viši nivo usluživanja korisnika,
- povišenje kvaliteta,
- povećanje prihoda,
- stvaranje fleksibilnog proizvodnog sistema koji omogućuje blagovremeno zadovoljavanje promenljivih zahteva korisnika,
- koncentrisanje pažnje ka strateškim prilazima,
- poboljšanje novčanog protoka putem povećanja učestanosti isporuka (otprema) i ispostavljanja računa (fakturisanja).

6. Sistem 5S

Primena 5S sistema od izuzetne je važnosti, jer predstavlja osnovu LEAN koncepta i smatra se da ukoliko organizacija nije sposobna da ga primeni nije spremna i sposobna za ozbiljnije savremene koncepte i metode.

Naziv sistema 5S potiče od pet japanskih reči, koje počinju sa slovom S na engleskom jeziku: razvrstavanje (Sort), racionalan razmeštaj (Stabilize), održavanje čistoće (Shine), tipizacija pravila (Standardize), odgovornost i disciplina (Sustain). Ovaj jeftin i jednostavan sistem se može koristiti u bilo kojoj oblasti, od radnih mesta u proizvodnji do radnih mesta zaposlenih u kancelarijama. On omogućuje povišenje efektivnosti i poboljšanje unutrašnje klime u organizaciji. Sistem 5S direktno smanjuje suvišne pokrete, a indirektno ostale vrste gubitaka u organizaciji. Na slici 2. prikazani su koraci LEAN alata 5S (Stoiljkovic, 2015).



Slika 2: Koraci LEAN alata 5S

5S je sistematična metoda za poboljšanje efikasnosti radnog mesta kroz njegovu organizaciju i predstavlja osnovu LEAN koncepta. Primarni cilj 5S metode je maksimalno podizanje kvaliteta i bezbednosti radnog mesta zajedno sa povećanjem

produktivnosti (Gapp, Fisher, & Kobayashi, 2008). U osnovi, potrebno je smanjiti broj predmeta eliminacijom onih koji nisu potrebni, poboljšati urednost pronalazeći adekvatno mesto za svaki predmet i ostavljajući sve na svom mestu. Primena 5S metode iziskuje upotrebu standardnih procedura što obezbeđuje efikasnost, ponovljivost i bezbedan način rada.

Sistem 5S (Hirano, 1995) je prvi korak ka ekonomičnoj proizvodnji. Pre svega, to je odlučnost da se pravilno organizuje radno mesto i da se održava njegova čistoća, poštuju standardna pravila i održava disciplina koja je potrebna da bi se efektivno radilo.

Većina rezultata primene sistema 5S nema kvantitativne karakteristike. U takve rezultate ubrajaju se sledeći (Kamberović, Papić, Pantelić, & Papić, 2019):

1. Povećanje discipline i odgovornosti personala koji stiče navike svesnog, stalnog, kvalitetnog usavršavanja svojih obaveza.
2. Povišenje pouzdanosti i kvaliteta rada opreme koja se održava u potrebnom stanju.
3. Obezbeđenje sposobnosti proizvodnje u uslovima krize zahvaljujući sposobnosti kolektiva za dosledno (tačno) izvršenje odluka rukovodstva, mobilizaciju snaga i rezervi za rešavanje postavljenih zadataka.
4. Povišenje kvalifikacije menadžera organizacije putem sticanja iskustava rešavanja različitih problema usavršavanja proizvodnje i promene odnosa zaposlenih prema svojim obavezama.
5. Povišenje konkurentnosti organizacije, pošto čistoća i red u očima potencijalnih naručilaca uvek predstavljaju pokazatelj visokog nivoa organizovanosti, sposobnosti organizacija da kvalitetno i na vreme izvršavaju zahtevani posao.
6. Spremnost organizacije za radikalne postupke nabavke nove opreme, izmenu objekata proizvodnje, strukture organizacije i dr., pošto efektivnost ovih aktivnosti u mnogome zavisi od odgovornosti i kvalifikacije i kompetentnosti zaposlenih. Smatra se da ako organizacija nije u stanju da uvede sistem 5S, ona ne može realizovati i druge složenije metode menadžmenta kvalitetom i usavršavanja proizvodnje.

7. Težnja LEAN proizvodnji malih i srednjih preduzeća u Srbiji

JIT je sistem čiji je glavni zadatak da eliminiše sve nepotrebno. Ovim se dobija na skraćanju vremena izrade pojedinih delova proizvoda, sinhronizovanju procesa rada i faza procesa proizvodnje i boljem korišćenju kapaciteta. Navedeni autor je sedamdesetih godina prošlog veka, u vreme naftne krize i sprovođenja radikalnih promena u privredi Japana, objavio knjigu „Nova japanska proizvodna filozofija“. Okosnicu knjige čine razmatranja na temu: proizvodnja bez zaliha i proizvodnja bez defekata; poslovanje tačno na vreme (JIT); poslovanje bez gubitka i princip smanjenja troškova.

Da LEAN omogućava da se uradi više sa manje, potvrđuje i primer iz prakse kompanije Geodis. Potreba za uvođenjem savremenih alata kao što su LEAN, 6Sigma i drugi, je kako kažu ljudi iz menadžmenta firme, došla prirodno, sa osnivanjem firme „Geodis“ u Srbiji 2016. godine, a tada je upotreba LEAN bila integrisana sa poslovanjem firme. Korišćenjem LEAN optimizovani su radni procesi, smanjeno je vreme trajanja samog procesa, kao i potreba za angažovanjem dodatnih resursa, sređeno je radno okruženje, a samim tim i povećano zadovoljstvo klijenta. Primena alata omogućila je kompaniji rešavanje dugogodišnjih problema kako u proizvodnji tako i u ostalim sektorima.

Istraživanjem koje je imalo za cilj da utvrdi u kojoj su meri zastupljeni savremeni koncepti poput LEAN i 5S i koliko se zna o njima u preduzećima u Srbiji zaključeno je da je više od 70% ispitanih zaposlenih u proizvodnom sektoru upoznato barem sa jednim od navedenih koncepata, od čega je 59,4% upoznato sa oba koncepta, što ukazuje na to da je i razvijenost svesti o postojanju ovih koncepata kod zaposlenih velika (Papić, Masal, i Đurić, 2019). Posmatrajući koncept LEAN-a, ispitanici su se u najvećem broju izjasnili da su se ranije susreli sa njegovom primenom (36,36%), dok se može konstatovati da se on primenjuje u 30,3% kompanija posmatrane grupe ispitanika. U uslužnoj delatnosti ovi procenti znatno su niži.

Mala i srednja preduzeća u Srbiji primenjuju LEAN koncept, ali ne u meri koja je potrebna u savremenim uslovima proizvodnje. Rukovodstvo i zaposleni treba da slede primere i velikih i malih kompanija susednih zemalja, da primene nove savremene koncepte i alate u želji za što produktivnijom i efikasnijom proizvodnjom i uslugom.

Benefite primene savremenih metoda i alata možemo videti na primeru fabrike „JTI“ u Senti koja je prva fabrika u Srbiji koja u potpunosti primenjuje KAIZEN i od početka primene 2008, produktivnost je porasla za 59%, dok je količina škarta smanjena za čak 70%. Dobar primer je i „Hemofarm“ koji uspešno primenjuje alate 6Sigma u proizvodnji.

Grupa autora (Vorkapić, Radovanović, Čočkaló, & Đorđević, 2017) ističe da primena LEAN menadžment standarda za smanjenje otpada i optimizaciju proizvodnje u MSP u Srbiji nije istražena ranije, iako je ovaj postupak uspešno korišten u susednim zemljama. Značaj ovakvog pristupa u vezi je s prednostima poboljšanja poslovnih aktivnosti MSP u Srbiji. Njihova studija pokazuje da preduzeća nemaju sistem koji obezbeđuje da kupac dobija kvalitetan proizvod na vreme, optimizacija proizvodnje i sredstava su ograničeni, i postoji značajna razlika između zahteva radnog mesta i veština. Preporuke za poboljšanje aktivnosti uključuju uvođenje sistema praćenja i kontrole kako bi se osigurala blagovremena isporuka i zadovoljstvo kupaca, i uvođenje različitih LEAN alata.

Dosledna primena JIT proizvodne filozofije ne dozvoljava otpočinjanje proizvodnje bilo koje komponente pre nego što je osigurano da se ista može uključiti u narednu fazu procesa proizvodnje. Ovakva organizacija predstavlja značajnu promenu u odnosu na tradicionalnu proizvodnu proceduru, karakterističnu za serijsku

proizvodnju u kojima se komponente prenose iz jedne u drugu fazu proizvodnog procesa, ne uzimajući u obzir da li je naredna faza spremna da ih prihvati i da li oni zadovoljavaju određene standarde kvaliteta. Duže vreme pripreme u pravcu povećanja ekonomičnosti zahtevalo je proizvodnju većih serija. U JIT poslovnom sistemu teži se da vreme pripreme bude što kraće. Nastojanja su da proizvodni proces i proizvodne linije budu organizovane za proizvodnju manjih serija. Sve je praćeno drugačijim rasporedom mašina u okviru proizvodnih pogona, koje su grupisane prema očekivanim sekvencama proizvodnje, a ne prema sličnosti proizvodnih funkcija, kao što je to ranije bio slučaj. Prednosti serijske proizvodnje, u uslovima kada se vreme pripreme svodi na nulu, gubi na značaju. Male serije, čija veličina teži jedinici, kada se proizvode u relativno kratkom ciklusu, omogućavaju veću prilagodljivost preduzeća kratkoročnim promenama tražnje (Berliner & Brimson, 1988).

Upravo težnja LEAN proizvodnji, primenom novih metoda i modela, detektovanjem i eliminisanjem zastoja, skraćanjem ciklusa proizvodnje, skraćanje neproizvodnih, pripremnih vremena u malim i srednjim preduzećima u Srbiji jeste cilj istraživanja u okviru dugogodišnjeg projekta čiji je nosioc Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“ u Zrenjaninu.

Cilj pomenutog istraživanja eksperimentalno primenjenog u praksi domaćih preduzeća bio je primena LEAN koncepta i određivanje optimalne količine proizvodnje, što je suština efikasne, fleksibilne proizvodnje. Suština je smanjiti nagomilavanje proizvoda, zaliha, troškove, optimizirati proizvodne cikluse, smanjiti gubitke i zastoje, kako bi u pravo vreme odgovorili na zahteve kupaca sa kvalitetnim proizvodom.

Razvijen je model optimizacije vremena trajanja ciklusa proizvodnje u preduzećima. Novopostavljeni model omogućio je kvalitetno praćenje i analizu vremena PC, što za rezultat ima manje zamrzavanje sredstava, smanjenje nivoa zaliha, i veći obrt sredstava u proizvodnim procesima, sa krajnjim rezultatom povećanja konkurentnosti.

Istraživanjem je obuhvaćeno više malih i srednjih preduzeća na teritoriji Srbije, a ovde će biti dat uporedni prikaz rezultata dobijenih tokom četiri godine istraživanja u reprezentativnom preduzeću.

Preduzeće je upravo iz grane automobilske industrije odakle i potiču koreni i sama LEAN filozofija.

Preduzeće proizvodi kablovsku instalaciju, i plastične delove za automobile, bavi se proizvodnjom kablovskih snopova za poznate automobilske industrije, kao i proizvodnjom električne i elektronske opreme za motorna vozila. Broji 210 zaposlenih. Proizvodne hale prostiru se na oko 6000 m². SIEPA navodi da u Srbiji danas posluje više od 40 stranih kompanija u oblasti automobilske industrije, koje su zaposlile veliki broj radnika i uložile velike sume novca. Od toga, prema statistici 23 kompanije posluju u Vojvodini. Pored ostalih, tu su i veliki svetski

brendovi poput kompanija „Bosch“, „Magna Seating“, „Cooper Standard“, „Draexlmaier“, „Mecaplast“, „Lames“, „Norma Group“, „Contitech“, „IGB Automotive“, „Le Belier“ i druge. Preduzeće u kom je sprovedeno istraživanje, iako mlado, daje veliki doprinos razvoju automobilske industrije. U planu je proširenje pogona, kao i zapošljavanje većeg broja radnika.

Najveći uticaj na produktivno vreme, kao najznačajnije vreme proizvodnog ciklusa, ima u maloserijskoj i serijskoj proizvodnji organizacija redosleda operacija, a s tim je u vezi i definisanje mašinskog vremena – t_{tm}. U preduzećima gde je sprovedeno istraživanje proizvodnja je maloserijska, redosled operacija je redni, a tok procesa prekidan/kombinovan.

Snimljeni elementi vremena po godinama su omogućili analize i uticaj na njihovo kretanje u sledećoj godini, i na taj način su uticali na bolje upravljanje proizvodnjom, smanjenje zastoja, skraćenje vremena koje je potrebno kako bi proizvod izradili za kupca, skraćenje pripremnih vremena što je cilj LEAN proizvodnje.

Komparativni pregled rezultata dobijenih tokom četiri godine istraživanja, gde se mogu videti smanjeni zastoji i skraćjenja neproizvodnjih vremena dat je u tabeli 1. izraženo u minutama i procentima.

Tabela 1: Komparativni pregled dobijenih rezultata-skraćenja vremena u reprezentativnom preduzeću

Jed. mere	Proizvodno vreme t _p						Neproizvodno vreme t _{np}								
	t _{pt}	t _m	t _{pt} + t _m	t _c	t _{tr}	t _{pk}	t _{np}	t _{cki}	t _{mr}	t _{tl}	t _o	t _b	t _{to}	t _p	t _{np}
%	10,7	24,6	35,3	12,7	15,2	10,6	38,5	100	5	0,3	0,27	1,6	16,5	76,4	25,2
min	16,32	3762	5394	1939	2413	1709	6061	15,993	704	40	376	2,71	2465	11,451	3856
%	16,82	25,29	42,11	15,41	15,7	11,83	42,94	100	1,42	0	0,31	0,15	14,53	83,6	16,4
min	11,24	1737	2861	10,55	1093	837	2985	6978	104	0	22	10	1022	5820	1158
%	16,15	23,73	39,88	13,57	12,25	14,1	39,72	100	0,99	0	0,68	0,36	18,33	97,77	20,33
min	1560,4	2296	3856	12,92	1184	1362	3838	9662	96	0	66	34,8	1771	7694	1968
%	19	22,4	41,4	14,1	14,9	9,55	19,9	100	0,76	0,001	0,002	0,001	16,9	78	22
min	2760	3254	6,014	2,040	2,164	1,387	3,225	14,526	110	15	20	15	2,456	11,301	3,225

Posmatrajući tabelu 1, u kojoj su dati podaci za četiri godine istraživanja, vidimo da je prosečno produktivno vreme značajno smanjeno. Unutar proizvodnog vremena najmanje oscilacije po godinama ima mašinsko vreme od 24,5% u prvoj godini, 25,29% u drugoj, 23,73% u trećoj i 22,4% u četvrtoj. U okviru neproizvodnog vremena t_{np}, značajno su smanjeni zastoji zbog nedostatka repromaterijala t_{mr}, sa 1,42 % na 0,76 %. Isto tako su smanjeni zastoji usled održavanja i kvara mašina t_b od 1,6% do čak 0,001%. Redukovano je ukupno neproizvodno vreme i pored uvođenja novih operacija u proizvodnju (Ćočkalović, Stanisavljević, Đorđević, Klarin, & Brkić, 2014).

8. Zaključak

Brojni autori dele mišljenje da su mala i srednja preduzeća (MSP) nosioci razvoja, jedan od uspešnih načina prilagođavanja i postizanja konkurentnosti, najpre regiona, a zatim i države. Međutim, mala i srednja preduzeća suočavaju se sa brojnim problemima, kako finansijske tako i nefinansijske prirode. Veliki broj istraživanja posvećen je problemima finansiranja i podsticaja osnivanja ove grupacije preduzeća, razvoju preduzetništva, ali i dalje je prisutan problem šta posle, kako opstati i ostvariti i održati poziciju. Jedan od problema jeste organizovanje, planiranje i upravljanje proizvodnjom u MSP. U radu je dat pregled samo nekih od mogućih savremenih koncepta i alata koji mogu rešiti probleme i ostvariti efikasnost i fleksibilnu proizvodnju uz minimizaciju gubitaka i rasipanja resursa.

Sledeći suštinu LEAN poslovne filozofije, preduzeća koja usvoje, i na pravi način implementiraju ovaj koncept poslovanja, u mogućnosti su da brže i bolje odgovore na zahteve i potrebe tržišta, kao i da otklone sve izvore rasipanja u proizvodnom procesu. Cilj uvođenja LEAN sistema proizvodnje jeste da se sa manje ljudskog napora, manje zalihe i manje vremena odgovori na zahteve kupaca, zatim, da se sa manje vremena i manje prostora razvije traženi proizvod, kao i da se proizvede proizvod vrhunskog kvaliteta, na što efikasniji i što ekonomičniji način (Smit & Hawkins, 2004).

Jedna od najčešćih grešaka jeste da se LEAN sagledava kroz njegove alate i koncepte, jer su to jedini vidljivi elementi, ali pravi izvor snage LEAN leži u mogućnosti da se uči iz grešaka (Bicheno & Holweg, 2009). U LEAN organizaciji, greške se posmatraju kao šansa za unapređenje, a ne kao nešto što treba biti praćeno i zabranjeno. Nije cilj biti samo bolji od konkurencije, nego biti najbolji i biti perfektan u svom području poslovanja.

Mnoga preduzeća imaju jako loš sistem preventivnog održavanja, ili se zbog smanjenja troškova odlučuju na kupovinu jeftinijih, a manje pouzdanih mašina (Ćosić, Anišić, & Lazarević, 2012). Praksa pokazuje da su mnogo veći troškovi koji su izazvani zastojsima u proizvodnji, jer se na taj način prvenstveno dolazi u problem sa kašnjenjem u isporuci, što u današnjim uslovima intenzivne konkurencije može biti izuzetno ozbiljan problem, jer će kupac razočaran kašnjenjem izabrati drugog. Pored ovog najopasnijeg gubitka, tu su i troškovi koji nastaju otklanjanjem zastoja, popravkama mašina i slično. Ako postoji pouzdan sistem, onda se izbegava još jedan važan gubitak, a to je ponovna obrada proizvoda. Treba težiti ka tome da se dobar proizvod, koji je zadovoljavajućeg kvaliteta, dobije iz prvog pokušaja. Vidljivost i transparentnost svih operacija je značajna sa aspekta lakšeg uočavanja zastoja i problema koji mogu nastupiti u tokovima. Treba težiti izbegavanju preopterećenja sistema u svakom smislu te reči, i uskladiti potrebe preduzeća sa dinamikom isporuke dobavljača sa jedne strane, i sa druge strane, planirati proizvodnju u skladu sa potrebama kupca.

Krajnji cilj eliminacije aktivnosti, koje ne dodaju vrednosti, jeste zapravo skraćenje vremena trajanja procesa. Jedna od važnijih mera uspešnosti implementacije LEAN je smanjenje vremena koje protekne od momenta kada preduzeće dobije porudžbinu, do momenta isporuke proizvoda i naplate (eng. lead time) (Li, Sawhney, Arendt, & Ramasamy, 2012). Osnovna je pretpostavka da što manje proizvod provede vremena u sistemu, manje će mu se troškova pridružiti.

Napomena

Ovaj rad je nastao kao rezultat istraživačkih aktivnosti sprovedenih u okviru projekta „Unapređenje preduzetničke klime, analiza aspekata i mogućih pravaca delovanja kod mladih u regionu Srednjeg Banata“, broj projekta: 142-451-2139 / 2019-01, koji se realizuje na Tehničkom fakultetu „Mihajlo Pupin“, Zrenjanin, Univerzitet u Novom Sadu, a koji je finansiran od strane Pokrajinskog sekretarijata za visoko obrazovanje i naučnoistraživačku delatnost Autonomne Pokrajine Vojvodine, Republike Srbije.

Reference

- Affisco, F. J., Paknejad, J. M., & Nasri, F. (2002). Quality improvement and setup reduction in the joint economic lot size model. *European Journal of Operational Research*, 142(3), 497-508. doi: 10.1016/S0377-2217(01)00308-3.
- Agrawal, A., Minis, I., & Nagi, R. (2000). Cycle time reduction by improved MRP-based production planning. *International Journal of Production Research*, 38(18), 4823-4841. doi: 10.1080/002075400 50205659.
- Almomani, M. A., Aladeemy, M., Abdelhadi, A., & Mumani, A. (2013). A proposed approach for setup time reduction through integrating conventional SMED method with multiple criteria decision-making techniques. *Computers & Industrial Engineering*, 66(2), 461-469. doi: 10.1016/j.cie.2013.07.011
- Ata, A. T., Seyed, J. S., & Seyed, T. A. N. (2011). Multiproduct EPQ model with single machine, backordering and immediate rework process. *European J. of Industrial Engineering*, 5(4), 388-411. doi: 10.1504/EJIE.2011.042738.
- Baggaley, B. & Maskell, B. (2003). Value stream management for LEAN companies – Part I. *Cost Management*, 17(2), 23-27.
- Berliner, C., & Brimson, J. A. (Eds.). (1988). *Cost management for today's advanced manufacturing: The CAM-I conceptual design*. Boston: Harvard Business School Press.
- Bicheno, J., & Holweg, M. (2009). *The LEAN Toolbox – The Essential guide to LEAN transformation*. Buckingham: PICSIE Books.
- Bohm, R. M., Haapala, R. K., Kerry, P., Stone, B. R., & Tumer, Y. I. (2010). Integrating life cycle assessment into the conceptual phase of design using a design repository. *Journal of Mechanical Design*, 132(9), 091005. doi: 10.1115/1.4002152.
- Ćočkalo, D., Stanislavljev, S., Đorđević, D., Klarin, M., & Brkić, A. (2014). Determination of the elements of production cycle time in serial production: the Serbian case. *Transactions of the Canadian Society for Mechanical Engineering*, 38(3), 289-287.

- Ćosić, I., Anišić, Z. & Lazarević, M. (2012). *Tehnološki sistemi u montaži*. Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka.
- Đorđević, D., Stanisavljev, S., i Đuričić, N. (2010). Brojnost malih i srednjih preduzeća u Srbiji, njihov razvoj i konkurentnost. *Sinqidunum revija*, 7(2), 151-163.
- Dostić, M. (2003). *Menadžment malih i srednjih preduzeća*. Sarajevo: Ekonomski fakultet.
- Drucker, P. (1996). *Menadžment za budućnost*. Beograd: PS Grmeč- Privredni pregled.
- El-Homsi, A., & Slutsky, J. (2010). *Corporate Sigma: Optimizing the Health of Your Company with Systems Thinking*. New York: Taylor & Francis Group.
- Erić, D., Beraha, I., Đuričin, S., Kecman, N., i Jakišić, B. (2012): *Finansiranje malih i srednjih preduzeća u Srbiji*. Beograd: Institut ekonomskih nauka i Privredna komora Srbije.
- European Commission. (2003). *The new SME definition: User guide and model declaration* : The EU Publications Office.
- Gapp, R., Fisher, R., & Kobayashi, K. (2008). Implementing 5S within a Japanese context: an integrated management system. *Management Decision*, 46(4), 565-579.
- Hirano, H. (1995). *5 pillars of the visual workplace*. New York: Productivity press.
- Ikić, S., i Gudžević, F. (2012). Perspektive za razvoj malih i srednjih preduzeća u Novom Pazaru. *The Scientific Journal for Theory and Practice of Socioeconomic Development*, 1(2), 362-378.
- Kamberović, B., Papić, Lj., Pantelić, M., & Papić, N. (2019). *Upravljanje kvalitetom i sigurnošću putem primene sistema 5S*. Prijedor : Istraživački centar DQM.
- Kendall, K., Mangin, C., & Ortiz, E. (1998). Discrete event simulation and cost analysis for manufacturing optimisation of an automotive LCM component. *Composites Part A: Applied Science and Manufacturing*, 29(7), 711-720.
- Klarin, M., Spasojević Brkić, V., Golubović, T., Stanisavljev, S., Brkić, A., & Sajfert, Z. (2016). Production cycle time reduction in low and medium-low-tech companies: a case study for Serbia. *Tehnički vjesnik*, 23(4), 1103-1108. doi: 10.17559/TV-20140715130015
- Kodek, D. M., & Krisper, M. (2004). Optimal algorithm for minimizing production cycle time of a printed circuit board assembly line. *International journal of production research*, 42(23), 5031-5048.
- Kovačević, M. (2002). *Međunarodna trgovina*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Kun-Jen, C., Kuo-Lung, H., & Shaw-Ping, L. (2009). The optimal production cycle time in an integrated production-inventory model for decaying raw materials. *Applied Mathematical Modelling*, 33(1), 1-10. doi: 10.1016/j.apm. 2007.10.010.
- Lanza, G., Jondral, A., & Book, J. (2012). Capability assessment and valuation of the implementation of lean production methods in turbulent environments. In *Enabling Manufacturing Competitiveness and Economic Sustainability* (pp. 524-529). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Lanza, G., Jondral, A., & Drotleff, U. (2012). Valuation of increased production system performance by integrated production systems. *Journal of Production Engineering*, 6(1), 79-87.
- Li, X., Sawhney, R., Arendt, E. J., & Ramasamy, K. (2012). A comparative analysis of management accounting systems' impact on lean implementation. *International Journal of Technology Management*, 57(1), 33.
- Liker, J. K., & Meier, D. *The Toyota Way Fieldbook; A Practical Guide for Implementing Toyota's 4P's*. 2006. New York: *Bok-McGraw-Hill Professional*.
- Morgan, J., & Liker, J. K. (2006). *The Toyota product development system: integrating people, process, and technology*. New York: Productivity press.

- Ohno, T. (1988). *Toyota Production System – Beyond Large-Scale Production*. CRC Press Taylor and Francis Group, Boca Raton.
- Ohno, T. (2013). *Taiichi Ohnos Workplace Management: Special 100th Birthday Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Papić, N., Masal, K., i Đurić, M. (2019). Upoznatost sa konceptom LEAN-a i 5S alatom u različitim profesijama. *Zbornik Međunarodnog kongresa o procesnoj industriji–Procesing*, 32(1), 337-345.
- Radulović, M., (2006). *Razvoj institucija i organizacija za podršku malim i srednjim I preduzetništvu u Srbiji i uticaj inostranih iskustava (2001-2005)*. Beograd: Republika Srbija, Republička agencija za razvoj malih i srednjih preduzeća i preduzetništva.
- Ravić, N., i Gavrić, G. (2015). Uloga i značaj inovacija za razvoj malih i srednjih preduzeća u Republici Srbiji. *Ekonomija Teorija i praksa*, 8(4), 47-63.
- Regodić, D., Jovanović, S., & Stankić, M. (2010). LEAN proizvodni sistemi i reagibilnost lanaca snabdevanja. *Singidunum Scientific Review/Singidunum Revija*, 7(1), 209-22.
- Sala-i-Martin, X., Blanke, J., Hanouz, M. D., Geiger, T., Mia, I., & Paua, F. (2007). *The Global Competitiveness Index: Measuring the Productive Potential of Nations* : Porter, M. E., X. Sala-i-Martin and K. Schwab, The Global Competitiveness Report 2007-2008, Palgrave Macmillan, 3.
- Savino, M., & Mazza, A. (2015). Kanban-driven parts feeding within a semiautomated O-shaped assembly line: a case study in the automotive industry. *Assembly Automation*, 35(1), 3–15.
- Sekerez, V. (2009). Izazovi obračuna troškova u uslovima lean proizvodnog okruženja. *Zbornik radova sa 40. simpozijuma SRR Srbije*, 311-334.
- Shah, R., & Ward, P. T. (2003). Lean manufacturing: context, practice bundles, and performance. *Journal of operations management*, 21(2), 129-149.
- Šingo, Š. (1995). *Nova japanska proizvodna filozofija*. Novi Sad: Prometej.
- Smith, R., & Hawkins, B. (2004). *LEAN Maintenance*. Oxford: Elsevier Inc.
- Spasojevic-Brkic, V., Klarin, M., Stanisavljev, S., Brkic, A., & Sajfert, Z. (2016). Reduction of Production Cycle Time by Optimizing Production and Non-Production Components of Time in the Metalworking Industry: a Case Study. *South African Journal Of Industrial Engineering*, 27(1), 178-191.
- Stanisavljev, S. (2017). *Razvoj stohastičkog modela optimizacije vremena trajanja ciklusa proizvodnje u malim i srednjim preduzećima*, Doktorska disertacija Novi Sad: Fakultet tehničkih Nauka.
- Stanisavljev, S., Čočkaló, D., Đurić, N., & Božić, M. (2010). Cluster as a factor improving competitiveness small and medium enterprises in Serbia. *Technics Technologies Education Management*, 5(3), 649-658.
- Stanisavljev, S., Čočkaló, D., Klarin, M., Spasojevic-Brkic, V., & Đorđević, D. (2015). Stochastic Model to Determine the Elements of the Production Cycle Time: Case of Serbian Textile Industry. *Fibres and textiles in Eastern Europe*, 23(5), 23-29.
- Stanisavljev, S., Klarin, M., Spasojevic-Brkic, V., Čočkaló, D., & Đorđević, D. (2015). A Stochastic model to determine the elements of production cycle time in textile industry in Serbia. *Tekstil ve Konfeksiyon* 25(3), 194-200.
- Stoiljkovic, V. (2015). Nova revizija standarda ISO 9001:2015 i LEAN. Preuzeto 15.06.2019, od CIMLSS <http://www.cimlss.rs/nova-revizija-standarda-iso-90012015-i-LEAN/>
- Tanasić, Lj. (2012). LEAN proizvodnja – Inovacija za 21. vijek. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu*, (6), 307-322.

- Tardif, V., & Maaseidvaag, L. (2001). An adaptive approach to controlling kanban systems. *European Journal of Operational Research*, 132(2), 411–424.
- Vorkapić, M., Radovanović, F., Čočkalović, D., & Đorđević, D. (2017). Applicability of the LEAN concept to the management of small-scale manufacturing enterprises in Serbia. *Tehnicki Vjesnik = Technical Gazette*, 24(6), 1929-1934. doi: 10.17559/TV-20150807194942
- Ward, Y., & Graves, A. (2004). A new cost management & accounting approach for lean enterprises. *University of Bath School Of Management, Working Paper Series*, 2004-05.
- Wasim, A., Shehab, E., Abdalla, H., Al-Ashaab, A., Sulowski, R., & Alam, R. (2013). An innovative cost modeling system to support LEAN product and process development. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 65(1-4), 165-181.
- Wilson, L. (2010). *How to Implement LEAN Manufacturing*. New York: Mc Graw Hill.
- Womack, J. P., & Jones, D. T. (2010). *LEAN Thinking*. New York: Free Press - Simon and Schuster.
- Womack, J. P., Jones, D. T. & Roos, D., (2007). *The Machine That Changed the World*. New York: Free Press.
- Zelenović, D. (2008). *Projektovanje proizvodnih sistema*. Novi Sad: Fakultet Tehničkih Nauka.