

## I UVOD

Da su mala i srednja preduzeća najznačajnija razvojna šansa i rezerva, pruženo je dovoljno dokaza i na to više ne treba trošiti riječi, nego treba pristupiti definisanju ekonomije, finansijske, industrijske i tehnološke politike i strategije koja će doprinijeti njihovom daljem razvoju.

Pokrenuti neki novi posao ili osnovati preduzeće, nije nimalo lako, u bilo kojoj zemlji teško je proizvoditi ili pružati usluge jer imate konkurenciju iz cijelog svijeta.

Još teže se razvijati na takvom tržištu, ali nije i nemoguće. Potrebna su nova znanja i nove informacije, treba znati kako se dolazi do poslovne ideje? Kako se pravi biznis plan i dobro upravlja uloženim sredstvima? Kako se organizuje malo i srednje preduzeće (MSP) u skladu sa zakonima RS/BiH? Kako se formira poslovni inkubator. Za mala preduzeća? Gdje se dobijaju povoljni krediti? Koji porezi se moraju platiti i mnoga toga dr. Naravno, potrebno je mnogo volje da se nauči i u svemu istraje.

U periodu krize i sveobuhvatnih ekonomskih promjena preduzetništvo se javlja (pokretanje novih poslova i formiranja novih preduzeća) kao ključna poluga preobražaja dosadašnjeg ekonomskog sistema i stvaranja uslova za razvoj moderne privrede.

Razvijanje novih znanja i menadžerskih vještina dovodi do toga da zastarijevaju mnoge dosadašnje prakse i politike u razvoju privrede i društva u cjelini.

Preduzetništvo podrazumijeva novi način razmišljanja, ponašanja i djelovanja. Ono podrazumijeva snažan poslovni duh, marljivost, ideje, stvaranje preduzetničke klime i jačanja individualne inicijative u svim oblicima društvenih i ekonomskih organizacija, a posebno u malim i srednjim preduzećima.

U odnosu na ranije postojanje velikih birokratizovanih i tromih poslovnih sistema, prirodan značaj za razvoj nove poslovne prakse i transformaciju u sistem sposoban da se reorganizuje i revitalizuje ima stalni razvoj inovativnosti i podsticanja preduzetničkih poduhvata. Inovativno preduzetništvo zahtijeva iznalaženje novih rješenja, korištenje novih prilika i mogućnosti za prebacivanje resursa iz oblasti niže produktivnosti i dobiti u oblast u kojoj se stvara veća nova vrijednost.

Savremena preduzetništva se razvijaju u dva pravca.

1. Kao eksterno – koje se zasniva na tržišnoj konkurenciji samostalnih preduzetnika i malih preduzeća, i obično predstavlja spoj svojine, upravljanja i rizika u jednom licu ili preduzetničkoj grupi.

2. Kao interno – korporacijsko, koje se odvija otvaranjem novih malih preduzeća u korporacijama koje su zapale u krizu i moraju se restrukturirati i revitalizovati.

Mala i srednja preduzeća su po pravilu, preduzetnička sa naglašenom ulogom preduzetnika čiji je zadatak kreativno stvaralaštvo – kreativno mišljenje.

Kreativna misao kao neopisiva moć može iz mnoštva malih stvari da proizvede opipljivo veliko bogastvo.

Poštujući "marketing filozofiju" kupci odlučuju šta će kupiti na tržištu ponude rada a proizvodna preduzeća odlučuju šta će proizvesti da bi podmirili potrošnju kupaca. Dakle, kupac je na kraju lanca, on odlučuje o tome šta će kupiti, te proizvodna preduzeća moraju dati adekvatnu ponudu koja će dovesti do uspješne razmjene. Slijedom događaja, proizvodna preduzeća moraju poznavati ne samo svoj potencijal već i potrebe i zahtjeve savremenog tržišta kupaca i svih relevantnih elemenata koji djeluju na savremenom tržištu.

Dakle, tržište pokazuje šta kupac želi (vrste proizvoda ili usluga, dizajn, cijene, servis itd.), a te potrebe može racionalno ponuditi specijalizovano preduzeće koje se opredjeljuje za određeni segment tržišta i saglasno tome projektuje svoj razvoj svrstavajući se po određenim kriterijumima na mala, srednja ili velika preduzeća.

Projekt globalizacije koji je obilježio kraj XX i početak XXI vijeka nametnuo je sistem kontinuiranih promjena koje mala i srednja preduzeća stavljaju u položaj da stalno traže nove puteve i sisteme za svoj razvoj i zauzimanje odgovarajućeg položaja na tržištu. Ovaj zahtjev pretpostavlja odgovarajuću strategiju upravljanja.

Izbor odgovarajuće strategije za mala i srednja preduzeća omogućiće im da se efikasnije prilagođavaju zbivanjima u okruženju u kojem rade i tržištu na kojem žele imati učešća. Da bi upravljanje preduzećem bilo uspješno potrebno je izabrati strategiju koja je orjentisana na razvoj i rast malih i srednjih preduzeća "Ne plaši se da rasteš polako, plaši se samo da ne stojiš u mjestu" (kineska poslovice).

Ono što je proslavilo "mali biznis" jeste njegova zadivljujuća snaga, njegova spremnost da stvara šanse i da te šanse iskoristi, da svaki oblik poslovne aktivnosti transformiše u svoju korist čime se manifestuje njegov put prema uspjehu. Možda su u pravu oni koji smatraju da je biznis kao i sam život, suma malih koristi: mali, srednji ili veliki izbor, za početak nema značaja.

Ako biznis u najširem smislu, posmatramo kao stvaralački izazov, uspješan biznis donosi ugled, često je to značajnije od novca. Ako ste uspješni u biznisu, vi imate osnovu za nezavisnu i slobodnu ličnost. Sloboda i bogastvo omogućavaju da se afirmišu i ostale vrline ličnosti. Jedna takva vrлина je pomoć drugima. Ko su to drugi? Najčešće su to članovi porodice. Ovdje se ne radi samo o pomoći već uključivanju porodice u zajednički – porodični biznis, stvaranje radnih navika, poštovanje drugih koji žive od svog rada. Tu započinje ideja: ne samo kako započeti sopstveni biznis, kako znanje pretvoriti u imetak, već i kako ga pošteno povećati.

Preduzetnici koji se bave ili žele baviti malim biznisom (mala i srednja preduzeća) znaju da moraju koristiti viziju, misiju, ciljeve i strategiju razvoja malih i srednjih preduzeća, moraju da implementiraju te karakteristike u funkcionisanju (životu) preduzeća, upravljanje promjenama, komunikativnost, spremnost za stalno učešće, jednostavnost i samouvjerenost.

Nakon naučnih analiza, praktičnih iskustava i malo razmišljanja, nametnula se ideja da smo manje uspješni jer kao (poslovne) grupe ostvarujemo

slabije rezultate od drugih. To jeste, neznamo raditi timski, umjesto da zajedno grupe daju više, one se često iscrpljuju na svađama, pripremama, zaštiti ili dokazivanju ko je nekad bio u pravu. Umjesto da dijele informacije i raspravljaju o problemu tako dugo dok se ne postigne koncesus, članovi grupa tajne ono što znaju od drugih, povlače se u sebe i svoje djelokrug poslova, a svaki razgovor shvaćaju kao bitku u kojoj treba nadgledati ili pobijediti. Najveći problemi su vođe i potencijalni osnivači tima koji svoj afirmacije, osnivanje i izgradnju tima ne rade kako treba. Zbog toga i najsposobniji pojedinci i grupe ne mogu doći do izražaja. Njihovi se talenti ne uočavaju, vještine ne adekvatno koriste a znanja ostaju neprimijećena ili neprimijenjena.

Našoj poslovnoj kulturi nedostaje znanje o značaju timskog rada, nema dovoljno vještine privrednog zajedništva, nerado se radi timski, sposobnosti da se ponekad priguše lični interesi, emocije, da se "pregrize" ponos ili sakrije loše raspoloženje u korist grupe i njenih rezultata, da se postignu vlastite afirmacije i ojača kooperativnost.

Za brži razvoj zemalja u tranziciji bitno je unaprijediti znanja i sposobnosti preduzetnika i menadžera, pripremiti preduzetničke programe, razvijati savremene oblike finansiranja i podsticajnim mjerama dobijati podršku vlada tih zemalja u tranziciji. To se prije svega odnosi na uspješno pokretanje i rađanje novih i postojećih malih i srednjih preduzeća te na reinžinjering i privatizaciju postojećih preduzeća.

Tržište je element okruženja preduzeća, dinamičan element koji utiče na poslovanje preduzeća. Posmatrano sa aspekta jednog prirodnog subjekta uloga tržišta bi bila:

- a) usmjeravanje proizvodnje prema potrebama i zahtjevima tržišta;
- b) u izboru lokacije preduzeća u odnosu na koncepciju potrošača i izvore snabdijevanja;
- c) u verifikovanju ispravnosti ulaganja i povratnog uticaja na povećanje produktivnosti, ekonomičnije trošenje, primjenu inovacija, pronalaženje novih društvenih potreba, uspostavljanju dobrih komunikacionih veza.

Cilj i detaljna upoznavanja karaktera i mehanizma djelovanja tržišnih zakona kako bi mogli predvidjeti rast, razvoj, orijentaciju i sl.

- tržište je mjesto, oblast, prostor na kome se vrši razmjena. Tržište predstavlja sučeljavanje ponude i potražnje.

Pojam tržišta obuhvata sveukupnost odnosa ponude i tražnje u određenom vremenu, na određenom prostoru i za određeni proizvod. Sa aspekta pojedinačnog ponuđača može se definisati i kao "agregatna tražnja potencijalnih kupaca jednog proizvoda ili usluge".

Osnovni faktori tržišta su cijena, količina; kvalitet.

Tržište pruža sliku stanja privrede jedne zemlje i predočava poslovnim subjektima u kom pravcu i na koji način treba da bude usmjerena njihova poslovna inicijativa.

Uloga tržišta u uslovima ograničene konkurencije ogleda se u sljedećem:

- 1) Cijene se formiraju na bazi ponude i potražnje;
- 2) Krši se prenošenje mase potrošačkih dobara na potrošače i na taj način oni zadovoljavaju potrebe;
- 3) Raspoređuje faktore proizvodnje na proizvode i usluge sa pretpostavkom da se postigne optimum u količini, asortimanu, kvalitetu, cijenama i ostvarivanju dobiti.

Obim i struktura tržišta uspostavljeni su obimom i strukturom proizvodnje, visinom nacionalnog dohotka u njegovom raspodjelom, tehničko tehnološkom orjentisanošću, razvijenošću informatičke djelatnosti brojem i sastavom stanovništva itd.

Pored borbe za očuvanje stečenih pozicija, preduzeća moraju osvojiti nova tržišta, nove kupce, proizvode, tehničke prodaje i distribucije, oblike komunikacije sa tržištem i javnošću, racionalnu proizvodnju i sniženje troškova na svim nivoima kao i metodama očuvanja životne sredine i zdravlja čovjeka, pronalaženja optimalnog odnosa tržište – preduzeće – tržište.

## 1. Predmet i cilj rada

Polazni osnov za izbor teme bio je interes za oblast nastanka ekonomskog aspekta realizacije malih i srednjih preduzeća u Republici Srpskoj i Bosni i Hercegovini.

Izbor teme determinisala su već poznata metodološka pravila i uputstva, prema kojima tema mora biti vezana za jednu zaokruženu cjelinu. Osnovni cilj ovog rada je definisanje mjesta privatnih malih i srednjih preduzeća u okviru ekonomske, i posebno, industrijske politike i razvoja poljoprivrede, podrazumijevajući da vlada treba da usvoji strategiju i plan rada za period pet i više godina.

Taj cilj se može ostvariti korištenjem logičke (dijalektičke) sintagme - utvrđivanjem, nastankom i razvojem, privatnih malih i srednjih porodičnih preduzeća u strukturnim promjenama, kroz zaposlenje visoko obrazovanih kadrova inženjera i tehničara, u sektorima elektronike, programa zdrave hrane i drugim, uključujući posebne pogodnosti za izvozno orjentisane uslužne djelatnosti (lovni i zdravstveni turizam, odmor i rekreacija isl.).

Kao što je navedeno u strategiji za razvitak malih i srednjih preduzeća, dugoročna ekonomska konstrukcija zemlje je bazirana na mogućnosti inovacije njenih preduzeća, što znači, bazirano na stalnom unapređenju i stvaranju njihovih proizvoda, usluga i procesa.