

PREDUZETNIŠTVO I PREDUZETNICI KAO NOSIOCI PROMJENA U SAVREMENIM EKONOMSKIM PROCESIMA

Doc. dr Suljo Suljić, email: suljicsuljo@hotmail.com

Ljusina bb, 77244 Bosanska Otoka, Bosna i Hercegovina

Doc. dr Azra Suljić, email: suljicazra@hotmail.com

JU OŠ »Otoka«, Otočkih heroja bb, 77244 Bosanska Otoka, Bosna i Hercegovina

Sažetak: Danas se sve više govori o značaju uspješnosti poslovanja, ne samo poslovnih sistema, već i cjelokupne privrede jer se javljaju brojni problemi, kao i negativni uticaji pojedinih faktora na samo poslovanje, a glavna uloga u rješavanju tih problema povjerena je preduzetnicima i menadžerima. Upravo zbog tih činjenica, autori u radu analiziraju osobine i sposobnosti preduzetnika, spremnost na prihvatanje rizika i novih ideja, primjenu inovativnosti i znanja kao strateške imovine u procesu poslovnja. Na kraju rada u vidu zaključka sublimirani su rezultati istraživanja do kojih su autori došli u procesu realizacije ovog projekta.

Ključne riječi: Preduzetnik, znanje, inovacija, tehnologija

ENTREPRENEURSHIP AND ENTREPRENEURS AS ASSOCIATES CHANGE IN MODERN ECONOMIC PROCESSES

Abstract: Today, the significance of business success, not just business systems, but also the entire economy is being discussed, as numerous problems arise, as well as the negative impacts of certain factors on the business itself, and the main role in resolving these problems is entrusted to entrepreneurs and managers. Due to these facts, the authors analyze the characteristics and abilities of entrepreneurs, readiness to accept risks and new ideas, apply innovation and knowledge as strategic assets in the business process. At the end of the work, in the form of the conclusion, the results of the research that the authors came to the process of realization of this project were sublimated.

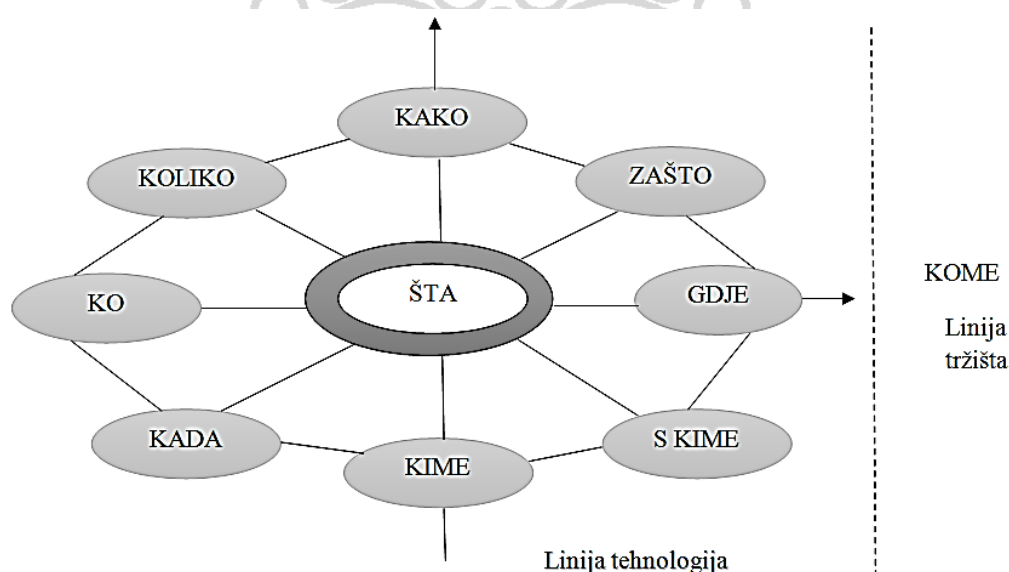
Key words: Entrepreneur, knowledge, innovation, technology

1. UVOD

Dinamika, intenzitet, širina i ritam savremenih ekonomskih procesa, a posebno jačanje procesa širenja raznolikosti (diversity), svuda u svijetu jasno ukazuju na rastuću ulogu preduzetništva i kao procesa stvaranja novih organizacija i kao procesa inovativnog ponašanja koje u svim slučajevima podrazumijeva rizik. U svemu tome preduzetništvo se javlja i kao važan razvojni resurs čija je glavna funkcija uvođenje svih mogućih inovacija (procesnih, proizvodnih, organizacionih, upravljačkih itd.), što znači da je i ono (preduzetništvo) samo predmet stalnog inoviranja.

Drugim riječima, funkcija preduzetništva objedinjuje sposobnosti.²⁶³

- 1) predviđanja (naročito tržišnih i tehnoloških promena),
- 2) prihvatanja rizika investiranja (pretvaranje kapitala, sopstvenog ili tuđeg, u realne činioce proizvodnje)
- 3) inoviranja (čak i kada primijenjene inovacije potiču od drugih lica: tzv. kreativna imitacija) i učenje radi prilagođavanja. U tom smislu pravi se i razlika između preduzetnika i menadžera. Prvi u svom ponašanju ima ugrađeno liderstvo, potrebu i mogućnost da prednjači, da prvi provjeri nove ideje (svoje ili tuđe) i da generiše promjene, jer u njima vidi priliku za nove prodore i uspjehe. On je zagledan u budućnost i ide joj u susret. Preduzetnici imaju viziju za koju žele da pridobiju ljude koje žele da inspirišu i motivišu da sa njima učestvuju u stvaranju nečeg novog.



Slika 1: Linije preduzetničkog kretanja²⁶⁴

Njihova putanja kretanja snažno je određena dvjema linijama: tržišnom i tehnološkom. Unutar njih potrebno je pronaći najbolje odgovore na brojna pitanja, pri čemu svako korespondira s pitanjem svih pitanja: ŠTA raditi. U stvari, to je pitanje koje definiše pitanje efektivnosti, cilja, smisla, svrhe i misije ma kog poslovnog subjekta i ma kog preduzetničkog pokušaja. Doduše, postoje autori koji u prvi plan ističu pitanja efikasnosti (uspješnosti), ali mi mislimo da ono ipak ima izveden karakter. U stvari, *nema te efikasnosti koja može da nadomjesti nedostatak efektivnosti*. Biti uspješan u pogrešnom poslu je gotovo uvek gore nego što je biti neuspješan u ispravnom poslu. Pogrešan odgovor na samo jedno od devet ponuđenih pitanja - a ima ih, razumje se, još mnogo - dovoljan je da preduzetnički poduhvat doživi neuspjeh. Taj neuspjeh može da se desi u različitim fazama njegovog životnog ciklusa. Bitno je upozoriti da fazu stabilizacije ni preduzetnici ni menadžeri ne doživljavaju kao nešto što treba dugo potrajati. Naprotiv, tu fazu treba znati iskoristiti kao platformu za početak nove, sada na višem nivou razvijenosti, faze obnove i uzleta, obično na podlozi neke inovacije (proizvodne, procesne, organizacione, upravljačke itd.).

²⁶³ Stefanović V., (2005): *Preduzetnički menadžment*, Fakultet za menadžment, Zaječar, str. 35.

²⁶⁴ Stefanović V., (2005): *Preduzetnički menadžment*, Fakultet za menadžment, Zaječar, str. 35.

2. ZNAČAJ UNUTRAŠNJEG PREDUZETNIŠTVA

Već je snažno istaknuto da svako preduzetništvo odlikuje inovativnost, liderstvo i preuzimanje rizika, ali iz toga ne treba zaključiti da se ono ispoljava samo kao individualni čin naročito obdarenih, darovitih, odvažnih i fanatično upornih pojedinaca - mada je toga uvijek bilo, ima i danas i biće, vjerujemo, uvijek - već je itekako važno ukazati i na uslove stvaranja tzv. “unutrašnjeg preduzetništva” u velikim i većim preduzećima. Polazi se od toga da se inovacije mogu ostvariti u svakoj postojećoj organizaciji stalnim stimulisanjem i motivisanjem potencijalnih “lokalnih” preduzetnika u pojedinim segmentima organizacije. Velika je odgovornost, a prije svega prilika da rukovodstva većih preduzeća, posebno top menadžment, otkrivaju i podstiču takve ljude i da im pomognu u njihovom nastojanju da komercijalizuju svoje ideje. Unutar korporativne kulture mora jačati svijest da su upravo unutrašnji preduzetnici možda i najveći unutrašnji izvor energije za inovativno i kreativno mijenjanje preduzeća. Kroz unutrašnje preduzetništvo najbolje se može praktično realizovati sav potencijal ljudskih resursa, tog čudesnog kapaciteta koji nikad nije unaprijed određen i koji može iznositi upravo onoliko koliko je preduzetnički usmjeren menadžment sposoban da razvije svoje i podstakne tuđe kreativne potencijale.

U tom smislu posebno je važno da potencijalni unutrašnji preduzetnici (intrapreneri) uvijek vode računa o slijedećem:²⁶⁵

- *tehnološka ideja* mora biti sagledana sa stanovišta da li stvarno sadrži tehnološku prednost u odnosu na već poznate i primjenjivane; da li je svima dovoljno razumljiva i da li je zaštićena od neovlaštene upotrebe;
- *uslovi poslovanja* u smislu da li su jasno identifikovani ciljni tržišni segmenti; kanali distribucije; mogući konkurenti, a prije svega da li je izvršena valjana procjena kupaca, očekivane profitabilnosti i moguće supstitucije;
- *model poslovanja* u smislu projektovanja što preciznijeg “lanca vrijednosti” u kojem su jasno razgraničene interne od eksternih funkcija, posebno sa stanovišta očekivanog povraćaja uložених sredstava od strane investitora;
- *plan poslovanja* mora početi od jasno definisanih povoljnosti koje treba specificirati u akcioni plan počev od saopštavanja svoje poslovne ideje, preko kvantifikacije resursnih potreba, posebno finansijskih, procjene rizika i mogućih neuspjeha;
- *start posla* kao otpočinjanje realizacije poslovnog plana najčešće presudno zavisi od toga da li su obezbijeđeni svi potrebni resursi, a prije svega finansijski i kadrovski. Ovaj drugi uslov postaje sve važniji i teže ostvariv, mada se kod nas obično misli da je nedostatak finansijskog kapitala osnovni uzrok nedovoljne preduzetničke aktivnosti;
- *ulazak na tržište*, kao faza stvarnog “predstavljanja” i kupcima i konkurentima i potencijalnim partnerima i svim ostalim “stakeholderima”, je najkritičniji korak od kojeg će zavistiti potonja poslovna sudbina i “životni tok” preduzetničkog pokušaja. Ali, to je istovremeno i test ne samo hrabrosti i rizika da se pokuša nešto novo i drugačije, već i test odlučnosti i upornosti da se istraje u realizaciji svoje poslovne ideje i uči kako bi slijedeći koraci bili efektivniji i efikasniji.

Važno je početi, a to znači ohrabriti brojne neotkrivene potencijalne preduzetnike, bilo da dolaze iz redova već zaposlenih i nedovoljno iskorišćenih pojedinaca, bilo onih koji su još

²⁶⁵ Vidjeti opširnije u: Levien, R. E. (1997): Taking Technology to Market. Six Stages to Success, Crisp Publication, Menlo Park, CA.

nezaposleni ili pak dolaze iz redova onih koji se još pripremaju za “svijet preduzetničkog rada” (đaci i studenti).

3. ZNANJE KAO NAJVAŽNIJI RESURS MIKRO I MALIH PREDUZEĆA

Danas više gotovo nikome nije potrebno objašnjavati zašto se vrijeme u kojem živimo zove “era znanja” i shodno tome zašto sve glavne ekonomske i druge procese koji se sada odvijaju najčešće opisuju imenice i sintagme kao što su: “znanje”, “inteligencija”, “ekonomija znanja”, “društvo znanja”, “upravljanje znanjem”, “intelektualizacija” i sl, ili odgovarajući pridjevi (“intelektualni kapital”, “inteligentni sistemi” i sl.). Učenje je, takođe, riječ koja spada u najfrekventnije, tako da se njeno značenje, osim za ljude, sve češće vezuje i za organizacije, pa čak i za tehničke sisteme (“organizacije koje uče”, “mašine koje uče” itd.), što je dodatna potvrda da je znanje svojevrsna metafora našeg vremena. Bitno je da to na vreme shvate i svi preduzetnici, menadžeri i ostali stakeholderi.²⁶⁶

Još 1991. god. poznati japanski teoretičar Ikujiro Nonaka napisao je da “u ekonomiji u kojoj je izvjesna samo neizvjesnost jedini siguran izvor trajne konkurentske prednosti je – znanje”. Istovremeno, Ikujiro Nonaka pravi razliku između dva tipa znanja:²⁶⁷

- 1) **eksplicitno**, kao formalno i sistematizovano, koje se može lako prenositi i dijeliti;
- 2) **nemo (tacit)**, koje se sastoji od sume svih vještina, tehnika, iskustava na bazi pokušaja i grešaka koje je neki pojedinac stekao u svojoj praksi.

Ova razlika je metodološki veoma značajna, pogotovo ako se analizira međusobni uticaj dviju navedenih komponenata znanja kroz sam proces njegovog kreiranja. Ikujiro Nonaka²⁶⁸ opisuje četiri osnovna procesa kreiranja znanja: a) od “nijemog” (tihog) ka “nijemom”; b) od eksplicitnog ka eksplicitnom; c) od “nijemog” ka eksplicitnom (artikulacija) i d) od eksplicitnog ka nijemom (internalizacija, učenje). Iako su ovakvi pristupi dominantno zastupljeni u ekonomskim analizama i mada, stoga, oni izražavaju ne malu dozu analitičkog i metodološkog redukcionizma, činjenica je da dobijaju sve više pristalica, tako da je sintagma “intelektualni kapital” postala već široko prihvaćena i kao deo kategorijalnog sistema i drugih, a ne samo ekonomskih nauka. Isto tako, ova sintagma izražava i sadržinski redukcionizam u odnosu na izraz “ljudski kapital”, što je pojam koji označava, razumije se, znatno širi, a ne samo intelektualni kapacitet čovjeka. Budući da smo već na nekoliko mjesta u prethodnom tekstu istakli potrebu najšireg mogućeg shvatanja znanja, inteligencije i učenja, ovdje ćemo dodati još dvije bitne dimenzije intelektualnog kapitala: *osjećajnost* (emocionalnost) i *maštu* (imaginaciju).²⁶⁹ Da bi sve ove navedene dimenzije intelektualnog

²⁶⁶ O ovome vidjeti opširnije u monografiji: Dr Slobodana Pokrajca, *Menadžment promena i promene menadžmenta*, TOPY, Beograd, 2001, kao i u knjizi S. Pokrajac, D. Tomić, *Preduzetništvo*, Alfagraf, Novi Sad, 2008.

²⁶⁷ Vidjeti njegov članak: “The Knowledge – Creating Company”, Harvard Business Review, Nov – Dec. 1991, pp. 96 – 104.

²⁶⁸ Vidjeti njegov članak: “The Knowledge – Creating Company”, Harvard Business Review, Nov – Dec. 1991, pp. 96 – 106.

²⁶⁹ Neki autori (A. Chattel: *Creating Value in the Digital Era*, McMillan Press, London, 1998, pp. 25) su već skovali izraz “imageneering”, što treba da označi “inženjersva mašte”. U vezi s tim često se citira i jedan iskaz A. Ajnštajna u kojem je on, navodna, podvukao da je “mašta važnija od znanja” Vidjeti detaljnije u studiji S. Pokrajca: *Tranzicija itehnologija*, TOPY, Beograd, 2000, 91-96.

kapitala postale djelotvorni činioci promjena, fundamentalno je važna čovjekova motivacija, želja i spremnost da se potencijalno pretvori u kinetičko, dakle kretajuće, odnosno, djelujuće.

4. OSNOVNI PRINCIPI ZNANJA U PREDUZETNIŠTVU

Pored uobičajenog i racionalističkog shvatanja znanja kao izraza čovekove intelektualne moći (F. Bacon: „Znanje je moć“), u kontekstu analize ljudskih resursa potrebno je uzeti u obzir i neke druge njegove dimenzije, posebno u smislu njegovog nastanka. Tu je riječ o složenoj proceduri prikupljanja različitih činjenica i podataka o nekoj nedovoljno poznatoj pojavi, o njihovoj selekciji i analizi, o generisanju informacija i njihovoj transformaciji u znanje, koje, najzad, može (ali ne mora) biti podloga za generisanje novih ideja (um), vizija i "pomjerenih" saznanja kao nove, više, podloge za dalje traganje za novim, drugačijim, boljim, naprednijim, bezbjednijim, uspješnijim, ljepšim itd. rješenjima.

Mada ova spirala znanja nema kraja uvijek je potrebno voditi računa o slijedećim pitanjima, posebno kada je riječ o poslovnim procesima:²⁷⁰

- koje su informacije potrebne ("know what"),
- znati kako informacije treba obraditi ("know how"),
- znati zašto su pojedine informacije potrebne ("know why"),
- znati gde se pojedine informacije mogu naći ("know where"),
- znati kada su pojedine informacije potrebne ("know when").

Navedeni set pitanja otvara i dodatna koja se tiču pouzdanosti izvora informacija, blagovremenosti njihovog dobijanja, brzine i naročito kvaliteta obrade. Savremena informatička tehnologija sve to veoma uspešno riješava, ali na donosiocima odluke uvijek će ostati odgovornost i nepokriven prostor u kojem menadžeri ostaju sami, obično u vremenskom tjesnacu, kada treba da se opredijele za tzv. optimalnu odluku i preuzmu rizik koji svaka odluka, odnosno njena realizacija, podrazumijeva. Zbog toga je potrebno neprekidno učenje i razumijevanje uvijek novih okolnosti koje nastaju u brzo mijenjajućem unutrašnjem i spoljašnjem okruženju preduzeća. Promjene postaju opšta metafora našeg trajanja: sve se mijenja samo su promjene stalne. U eri znanja, intelektualizacije i sofisticacije svih vidova i svih segmenata naših života, korjenito se mijenjaju i sve naše uloge i načini njihovog ostvarivanja. Metode upravljanja zahtijevaju najmanje tri bitne promjene: od hijerhije ka umrežavanju; od obuke ka učenju; od konkurencije ka saradnji. Takav trend zahtijeva i novi pristup znanju kao strateškoj imovini svake firme, za razliku od ne tako davnog perioda kada je fokus bio na tehnologiji ili na kupcu.

U stvari, znanje je ono što JA znam (what I know), a informacija je ono što MI znamo (what we know). Zbog toga, svako od nas, kao pojedinac (JA), teži da zna i više nego što može da zna kao član grupe (MI). Zato je važno ulagati u pojedinca, jer tako se jača suštinski element svake grupe, od preduzeća, do društva kao najšire celine. U stvari, svi efekti našeg rada sublimiraju u jednom jedinom pokazatelju – produktivnosti, kao nezamjenjivoj mjeri uspješnosti korištenja vremena kao najograničenijeg i najneobnovljivijeg resursa.

²⁷⁰ R. E. Bohn (1994): "Measuring and Managing Technological Knowledge", Sloan Management Review, pp. 70.

Koncept menadžmenta znanja (Knowledge Management – KM) uobličava se kao sve prihvatljiviji alat kako da povećamo produktivnost rada na svim nivoima: od pojedinačnog, preko onog koji obavljamo kao članovi organizacije, ali isto tako i na nivou cjeline društva, pa čak i čitavog čovječanstva. Sve tajne i svi proroci, svi koncepti, paradigme, sistemi, modeli itd., u krajnjem, usmjereni su na to kako u datoj jedinici vremena ostvariti što više efekata, bez obzira koji su u datom trenutku najvažniji i kako se nazivaju, mjere, raspodjeljuju itd. Profit kao efekat već je nekoliko stoljeća primarni motiv ekonomskog života unutar kapitalističke paradigme, ali i tu sve više postaje jasno da je potrebno ostvarivati i mnoge druge (često neposredno nemjerljive) ciljeve koji obezbjeđuju opstanak, rast i razvoj. Imajući u vidu kardinalni značaj znanja kao resursa koji uvijek i neizostavno donosi promjenu (nažalost, ne uvijek i pozitivnu, jer postoje brojni primjeri gdje je zloupotreba znanja donijela negativne, pa i tragične promjene: rat npr.), jer uvijek dovodi u pitanje (promjena svijesti) i remeti svako posmatrano “stanje stvari”: od misaonog do najkonkretnijeg, tako da je znanje vječito i nepotrošivo “gorivo promjena” – razumljivo je zašto je aktuelizirana potreba za njegovim ubrzanim stvaranjem, sve masovnijim korištenjem i efikasnijim upravljanjem. Posljednjih nekoliko godina u toku je prava eksplozija različitih pristupa tzv. knowledge management (KM) u potrazi za najdjelotvornijim načinom upravljanja, inače teško mjerljivim resursom kao što je znanje. Iako se gotovo svi slažu da je F. Bacon bio u pravu kada je rekao: “Znanje je moć” ostaje još dosta dilema o iskazu drugog velikog Engleza, lorda Kelvina, koji je 1890. godine, komentarišući vrijednost znanja, rekao:²⁷¹

“Kada možete da izmjerite ono o čemu pričate i izrazite to u brojevima, vaše znanje je nezadovoljavajuće; ono može biti početak znanja, ali vi ste jedva, tek u vašim mislima, odmakli na putu nauke.”

U svakom slučaju javlja se krupno pitanje ne samo mjerenja nego i same identifikacije znanja, odnosno utvrđivanja nivoa znanja kao bitne pretpostavke njegovog upravljanja. U pomenutom članku Rogera Bohna dat je interesantan pokušaj rangiranja nivoa znanja, što je prezentovano u tabela 1.

Tabela 1: Nivoi znanja²⁷²

Nivo	Naziv	Komentar	Tipični oblici znanja
1.	Potpuno neznanje	-	Nigdje
2.	Svjesnost	Čista umjetnost	Nijemo, tiho (tapacit)
3.	Mjerenje	Pretehnološko	Pisano
4.	Kontrola srednje vrijednosti	Naučni metod izvođenja	Pisano i opredmećeno u hardveru
5.	Sposobnost procesa	Lokalni recept	Hardver i ručno izvođenje
6.	Karakterizacija procesa	Promjena radi smanjenja troškova	Empirijske jednačine

²⁷¹ R. E. Bohn (1994): “Measuring and Managing Technological Knowledge”, Sloan Management Review, pp. 72.

²⁷² R. E. Bohn (1994): “Measuring and Managing Technological Knowledge”, Sloan Management Review, pp. 72.

7.	Znati zašto	Nauka	Naučne formule i algoritmi
8	Potpuno znanje	Nirvana	-

Međutim, osim poznavanja i rangiranja postojećih nivoa znanja neophodno je usavršiti i proces monitoringa ili oditinga (audit) znanja, kao pretpostavke uspješnog upravljanja znanjem na korporativnom nivou. U tom pogledu menadžment ima stalnu obavezu da traži odgovore na slijedeća pitanja:²⁷³

- 1) Šta naše preduzeće zna?
- 2) Šta naše preduzeće ne zna?
- 3) Kome je raspoloživo znanje potrebno? Ko šta zna?
- 4) Da li naši lideri razumiju šta znači znanje?
- 5) Koliko se vrednuje znanje?
- 6) Da li lideri rade pomoću primjera?
- 7) Da li lideri sistematski pribavljaju i razmjenjuju znanja izvan?
- 8) Da li povećavamo uticaj znanja za dobro svih članova kompanije?
- 9) Da li naša radna okolina prihvata znanje?

Ukupnom kvalitetu intelektualnog kapitala u različitim sredinama pečat će davati različite pojedinačne komponente i njihove kombinacije, ali uvijek je potrebno da budu zastupljene sve. Potpuna supstitucija jedne komponente nekom drugom, čak i kada bi bila poželjna, nije u potpunosti moguća. Drugim riječima, treba znati da se samo širenjem znanja ipak ne može postići sve na planu željenih promjena, tranzitornih kretanja i sl.

Uz znanje, kao potreban i nužan uslov, neophodno je obezbijediti i druge, tzv. dovoljne, uslove. Htijenje, voljnost, motivacija, vizija itd. svakako spadaju u te uslove. Ovaj stav posebno podupire činjenica da znanje brzo zastarjeva (procjenjuje se da je tzv. poluživot većine sadašnjih znanja već pao na samo 3,5 godine), a tehnologija se brzo zamjenjuje (u zemljama Evropske Unije procjenjuje se da će 80% svih tehnologija biti zamijenjeno u narednih 10 godina, pa samim tim i iskustvo se veoma relativizuje, tako da nove ideje, vizije, kreativnost i inovativnost postaju najvažnije komponente intelektualnog kapitala.

Informatizacija gotovo svih proizvodnih i poslovnih procesa u čitav problem unosi i novu činjenicu, odnosno resurs sa potpuno drugačijim karakteristikama u odnosu na klasične resurse, a to je – informacija. Njeno prvo, a sa civilizacijskog stanovišta i daleko najvažnije, obilježje jeste u tome da se upotrebom – opet za razliku od ostalih, klasičnih, resursa – ne troši, nego se, čak, uvećava. Sve to omogućilo je da započne i neprekidno se ubrzava do sada najveća intelektualna revolucija koja dramatično mijenja sve dosadašnje pristupe kako u procjeni vrijednosti uložениh činilaca, tako isto i u procjeni ostvarenih rezultata i njihovih različitih značenja, sve više kvalitativnih, a ne samo kvantitativnih. Intelektualna revolucija omogućiće još jednu revoluciju – preduzetničku. A zatim nastaje trajna uvezanost jedne s drugom: znanje se pretvara u preduzetničke “artefakte” (nove proizvode, nove procese i nove usluge), a ovi donose novi kapital za nova ulaganja u nova znanja (fundamentalna, primijenjena, razvojna itd.) i tako ponovo u novu, još širu spiralu. Ne krug, ne na početak, već uvijek u nove prostore nepoznatog, neizvjesnog, izazovnog, riskantnog, isplativog...

²⁷³ Jerry Ash: “A Short Course in Knowledge Management”, <http://www.kwork.org/short.html>

Osim toga što sintagma “intelektualni kapital” ukazuje na fundamentalnu tranziciju proizvodnje ka sve većoj dematerijalizaciji (već danas se procjenjuje da oko 80% vrijednosti inputa su nematerijalnog porijekla, a samo 20% imaju oblik materijalnih ulaganja), ona na novi način otvara i pitanja vlasništva nad tim nematerijalnim činionicima proizvodnje. Iako se često može čuti da je znanje novi oblik vlasništva (intelektualna svojina), treba imati na umu da se ono ne ponaša kao ostali oblici svojine. Poznati engleski teoretičar rada Charles Handy²⁷⁴ ističe da je inteligencija “propusni oblik vlasništva” i da je ljepljiva (“intelligence is sticky”), tj. možemo je zadržati i kada je dijelimo s drugim. Dakle, titular svojine nad znanjem može biti svaki slobodan i dovoljno zainteresovan pojedinac.

5. ZAKLJUČAK

Za preduzetništvo su najbitniji ljudi i ideje, a zatim novac, te prihvatanje rizika. Na tržištu, preduzetnici su ti koji osmišljavaju model, hvataju svaku priliku, angažuju kadrovske i finansijske potencijale i preuzimaju rizik, polazeći od zadovoljenja potreba tržišta (potražnje) i profita. Put do uspjeha je vrlo težak, ali i nerealan bez nositelja ideja i inovacije.

Upravo zbog toga, Preduzetništvu je zadatak da trgne iz pospanosti i tromosti postojeći mehanizam organizacije, da ga inovira i unaprijedi, čime preduzeća stiču ugled i poslovnu odgovornost za dalji razvoj.

Danas informatička tehnologija kroz preduzetništvo otvara neslućene mogućnosti, pretvarajući vještine i kreativne procese u inovativan proizvod ili uslugu. Nijedna savremena organizacija se ne može zamisliti bez menadžmenta.

LITERATURA

- [1] Certo, S. C., Certo, S.T.(2008): Moderni menadžment, MATE, Zagreb.
- [2] C. Handy: The Age of Paradox, Boston, 1994.
- [3] Levien, R. E. (1997): Taking Technology to Market. Six Stages to Success, Crisp Publication, Menlo Park, CA
- [4] Sajfert, Z. Bešić, C. Petrović N.: Uloga korporativnog preduzetništva u procesu unapređenja kvaliteta poslovanja domaćih preduzeća, zbornik radova međunarodne konferencije JUSK 08.
- [5] Stefanović, V. (2005): Preduzetnički menadžment, Fakultet za menadžment, Zaječar.
- [6] Tropman & Morningstar: Entrepreneurial Systems for the 1990s, Quorum Books, New York.
- [7] Članak “The Knowledge – Creating Company”, Harvard Business Review, Nov – Dec. 1991, pp. 96 – 104
- [8] W. Souder (1987): Managing New Product Innovations, Lexington.
- [9] W. D. Bygrave, A. Zacharakis (2007): Entrepreneurship.

²⁷⁴ C. Handy (1994): *The Age of Paradox*, Boston, pp. 23.