



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Др Бећир Калач

Интернационални Универзитет Нови Пазар

Др Љиљана Березљев

Факултет за пројектни менаџмент, Београд

MSc Рифат Захитовић

Директор ТО, Тутин

РЕСУРСИ МАЛЕ И СРЕДЊЕ ПРЕДУЗЕТНИЧКЕ ФИРМЕ И НАЧИНИ ЊИХОВОГ ОБЕЗБЕЂИВАЊА

Апстракт

Бројни су ресурси које предузетници користе у обављању свога бизниса. Неки су материјалног а неки нематеријалног карактера. Неки за имплементирани бизнис имају већу а неки мању вредност. Предузетник треба да познаје вредне ресурсе за свој бизнис, да би их благовремено прибавио и умешно користио

Кључне речи: *Предузетнички ресурси, Рента, Тржишна позиција, Екстра добит, Методи испољавања појединих ресурса*

ЈЕЛ Класификација: L25, L26, L53.

RESOURCES SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRENEURIAL FIRMS AND THEIR RECRUITMENT

Abstract

There are many resources that entrepreneurs use in the performance of their business. Some materijanog some intangible character. Some of imlementirani business are more and some less. The entrepreneur needs to know valuable resources for your business, only to be obtained in a timely manner and skillfully used

Keywords: *Entrepreneurial resources, rent, market positions, extra income, methods of manifestation of certain resources*

1. Увод

У Предуземиштву малих и средњих предузећа (МСП) се ни један озбиљан посао не може започети нити ваљано обављати, уколико предузетници и њихове фирме не располажу са одговарајућим ресурсима. Потребни ресурси за сваку фирму несумњиво нису исти. Детерминисани су како се врстом бизниса (браншом) са којим се предузетничка фирма бави, тако и начином обављања опредељеног посла. Несумњиво да на ресурсе који ће се користити или који се већ користе утичу још и контекст половања и величина фирме. Мале и средње фирме које се баве производњом користе једне ресурсе, док фирме у робном промету (трговини) или које се баве неким услугама користе друге ресурсе. Извесне ресурсе могу да користе, и у пракси користе, скоро све фирме: на пример: возила, телефоне, компјутере и друге аналогне ресурсе.

2. Врсте ресурса

У принципу базични ресурси, који се у теорији истичу као релевантни, а у пракси малог и средњег бизниса се, зависно од типа бизниса, користе – више или мање, су следећи:

- о фиксни капитал (основна средства),
- о циркулирајући тј. оптицани капитал (обртна средства),
- о програми рада и понудбени асортиман,
- о позиција у каналима промета,
- о локација фирме и њених пословних објеката,
- о расположива природна или друга рента,
- о расположиви купци,
- о конкуретска позиција на тржишту,
- о расположива опрема и примењивана технологија,
- о менаџмент и организација,
- о имплементирани маркетинг,
- о расположиви кадар,
- о знање, идеје, информације и корпоративна меморија
- о углед (имиџ) фирме,
- о расположива марка и бренд понуђених производа и/или услуга,
- о циљеви, воља да се успе и упорност предузетника,
- о институционална регулатива и наклоност јавних власти,
- о емоционална интелигенција предузетника и особља и други ресурси.

Сваки од наведених ресурса може бити унапред расположив или се мора накнадно прибављати. Начини прибављања појединих ресурса такође су различити.

2.1. Фиксни капитал – основна средства

Као што је познато фиксни капитал је део укупно ангажованог капитала, који се по уобичајеном економском и његоводстеном начину изражавања најчешће назива: основна средства. Реч је о средствима која, у непоромењивом материјалном облику служе фирми више година, у циклусу робно-новчаних обртања укупног капитала. У току свог економског функционисања ова средства у принципу задржавају исти материјални и функционални облик, тј. не мењају се. Могу се понекад модернизовати, што се на пример дешава када се фабричка хала или канцеларија ситуира са новом модерном опремом. Предузетници знају да се у процесу рада и током протекла времена ова средства физички и вредносно троше тј, амортизују и сразмерно овом трошењу, оптерећују цену коштања роба или услуга које предузеће производи и продаје на тржишту. Од оствареног прихода добијеног пласманом роба и/или услуга један део новчане вредности се издваја у фонд амортизације, из кога фонда се потом купују нова основна средства или се постојећа модернизују.

Већ је добро познато да се у основна средства не убрајају само земљишта објекти и ствари материјалног карактера, које материјалне вредности су у функцији обављања процеса пословнаја. У основна средства (фиксни капитал) спадају свакако и ствари и друге материјалне вредности које су набављене, али још не функционишу као основна средства – на пример: нераспакована опрема и сл., а такође у ова средства се још убрајају и потраживања од добављача за основна средства, која потраживања настају када се средство унапред плати добављачу, а средство још није допремљено. Новац намањен за куповину основних средстава

је несумњиво посебан (новчани) облик ових средстава. Ту се још, као основна средства убрајају и разна права: патенти, лиценце, ауторска права и друга права за основна средства.

Предузетник који улази у одређен посао и коме су потребна одговарајућа основна средства материјалног карактера наведена средства може купити из сопственог или позајмљеног (кредитног) новчаног капитала. Уколико наведени начини прибављања основног средства нису за њега повољна опција, у том случају наведена средства може прибављати и користити путем института лизинга (закупа). Ствар је конкретне процене који вид прибављања одговарајућег основног средства је најповољни.

2.2. Оптицајни (циркулирајући) капитал – обртна средства

Други базични облик капитала који се користи у предузетничком и малом и средњем, као и сваком другом, бизнису јесте оптицајни тј. циркулирајући капитал. Овај тип капитала, по књиговдственој евиденцији именује се као обртна средства. Оптицајни капитал се такође налази у различитим материјалним и појавним облицима. У материјалном облику у производњи ту спадају сировине и репродукциони материјал, производња у току и готови производи. У трговини реч је о трговачкој роби набављеној за даљу препродају. И овај капитал се појављује у новчаном облику. Реч је о новцу намењеном за куповину сировина и/или репродукционог материјала (у производњи), односно намењеном за куповину трговачке робе. Обртна средства се такође појављују у облику потраживања. Потраживања за обртним средствима настају када се добавачу унапред уплати новац за уговорену купо-продају а он купљено средство још није испоручио.

Новац намењен за куповину одређеног облика и количине обртних средстава може такође бити из сопствених извора предузетничке фирме а такође може бити и позајмљен од банке. Обртна средства у материјалном облику могу се набављати и из одређеног кредита добављача, који кредит се назива робни кредит и треба га разликовати од новчаног кредита који одобравају банке и друге финансијске институције.

У области трговине постоји један, за трговца веома повољан облик набављања робе који се заснива на тзв. комисионом бизнису. Код комисионих аранжмана трговац, који располаже са пословним простором и потребном инфраструктуром, узима од добављача-оставиоца робу на комисиону (консигнациону) продају под уговореним условима. Наведени закључују одговарајући уговор о комисиону, којим регулишу цену и остале услове продаје а такође и маржу (разлику у цени) комисионог продавца, коју ће он задржати од сваког примерка продате робе. Овај облик пословања је за трговце (продавце) комисионаре веома повољан из неколико разлога:

- о код овог система продаје трговац не мора да располаже новчаним капиталом са којим ће набављати (куповати) робу да би је даље продавао;
- о ризици код ове продаје су веома умањени, јер у случају да се роба не продаје или слабо продаје комисиони продавац не сноси губатак због смањења њене вредности или због умањења цена, када се мора направити распродаја некурентне робе.
- о ако се роба слабо продаје, а оставиоц-добављач не жели да смањи њену продајну цену, у том случају роба се једноставно врати оставиоцу, понекад и уз зарачунавање лежерине, уколико је закључним уговором о комисионој продаји тако утврђено.

2.3. Програми пословања и понуђени асортиман

Програми рада и пословања као и понудбни асортиман (репортаор) роба и/или услуга, које се пружају купцима (кијентима, публици) такође су важан ресурс предузетника и његове фирме. Треба имати у виду да не може свако, купцима све да нуди. У наведеном смислу може се правити класификација асортимана на

- (1) еклузиван, купцима привлачан и тражен асортиман, на
- (2) просечан асортиман, за којим постоји уобичајена просечна тражња и на
- (3) непривлачан асортиман, који купци неће тражити и са чијом понудом ће предузетничка фирма вероватно направити губитак.

Треба свакако разликовати и димензије асортимана, које се у теорији наводе, а у пракси примењују, код креирања продајне понуде.

1. Ширина асортимана означава понуду производа и/или услуга различитих типова и бранши. Широки асортиман на пример има универзална робна кућа или продавница на селу која својим купцима истовремено нуди производе из домена: прехране, текстила, алата и опреме, боја и лакова и других бранши.
2. Густина асортимана је ознака за заступљеност различитих производа у оквиру једне бранше. На пример у оквиру бранше прехране густ асортиман има предузеће, специјализована робна кућа или прехранбена продавница који својим купцима нуде: млеко и млечне производе, месо, робу, тестрине, зачине, воће и поврће и друге прехранбене производе.
3. Дубина асортимана је ознака заступљености различитих модела, типова, величина, паковања, боја, дезена, ... , једног производа. Уско специјализована продавница која искључиво продаје разне моделе расветних тела има густ асортиман. Универзална продавница која пак купцима нуди само један тип сијалица има плитак асортиман сијалица.

Правило је да продавнице у мањим местима и на периферији градова имају разуђен асортиман у погледу свих наведених димензија. Високо специјализоване продавнице – било код типа, лоцирају се у принципу у центрима великих урбаних агломерација (градова). Поред наведених постоје још неки типови понудбеног асортимана:

4. Допунски асортиман (тзв. ДАС) је тип асортимана који обогаћује основну понуду предузећа односно продавнице. Допунски асортиман имају на пример бензинске пумпе које купцима, поред горива и мазива продају такође и храну, пиће, новине, дуван и друге артикле, који са продајом аутомобила или других возила немају директне везе.
5. Конзистентан (купцима одговарајући) асортиман је тип асортимана који – било ког типа, највише одговара циљним купцима на одређеном подручју. То је у основи и најбоље одабрани тип асортимана.

Из наведеног што је изложено, може се закључити да је конзистентан асортиман оптималан понудбени ресурс са којим ће предузетничка фирма представља својим купцима. Обезбеђење овог ресурса зависи од места у каналима промета у којима фирма функционише, као и од способности предузетника да – зависно од тог места, своју фирму ситуира са оптималним тј. конзисеним понудбеним асортиманом.

2.4. Позиција у каналима промета

Повољна позиција у каналима промета представља свакако значајан ресурс, који у позитивном или негативном смислу, опредељује успешност пословања мале и средње фирме. Није свеједно да ли предузетник:

- (1) гаји кукуруз или
- (2) откупљује кукуруз од произвођача и продаје га товилиштима стоке, или
- (3) тови и продаје кланицама утовљену стоку, или
- (4) коље стоку и продаје месо трговцима на велико, или
- (5) откупљује месо и продаје фабрикама конзерви, или
- (6) прерађује откупљено месо, продаје фабрикама конзерви на велико, или
- (7) као трговац на велико продаје откупљене конзерве хотелима или трговцима на мало -детаљистима или
- (8) као предузетник хотелијер или предузетник- малотрговац, продаје конзерве својим гостима у виду obroka (хотелијер) односно својим купцима муштеријама (детаљиста),...

Све наведено је један разуђени канал промета, којих у реалној привреди има веома много у разним областима стваралаштва. У креирању токова робе и новца различити предузетници се налазе у различитим позицијама – ближе примарној производњи, на средини канала промета, или ближе финалној потрошњи. Услови привређивања, изражени кроз профитабилност бизниса на појединим позицијама нису исти. Неки од предузетника укључени на појединим позицијама налазе се у разменски супериорној позицији – што значи да имплементирају бизнис са оствареним високим стопама профита, у односу на уложени рад и капитал. Неки други се притом налазе у инфериорној вредности позицији, која лако може њихову фирму да одведе у губитак. Повољни или неповољни ценовни диспаритети, који означавају однос уложеног рада и капитала са једне стране и остарених продајних цена и профита са друге, као и

уопште и однос између набавних и продајних цена инпута и оутпута, несумљиво у сваком бизнису опредељују и успешност тог бизниса. Уколико предузетничка фирма има повољну позицију у каналима промета, то је несумљиво вредан ресурс, који доноси високу добит у изведеним робно-новчаним трансакцијама. Предузетик треба да прати и анализира ценовне односе у каналу промета у коме обаља свој бизнис и да се по потреби помера на позиције које су за њега најповољније. Понекад је то – нарочито у трговини, релативно лако извести, а понекад је – наручито у неким гранама индустрије, скоро немогуће.

2.5. Локација као ресурс

Локација предузећа, односно локација његових пословних (производних или продајних) објеката, се у науци посматра у различитим димензијама. У наведеном смислу могу се локације третирати са:

- 1) мега тј. планетарног аспекта,
- 2) макро тј земаљског или националног аспекта,
- 3) мезо тј. градског или регионалног аспекта и
- 4) микро аспекта, који означава улицу, кварт, спрат или поштански број објекта.

Свака димензија локације може се вредносно процењивати као вредан или као мање вредан ресурс. Тако на пример за неког продавца аутомобила није исто да ли му се локација налази у САД или у Африци у држави Замбији. Такође није исто да

ли се локација неке посластичарнице налази у главној улици (променадној авенији) или у некој малој “слепој” улици на периферији града. Добра микро локација има тзв. повољна “пресретачка својства”, што значи да се налази на коридору којим свакодневно пролази велики број муштерија. Добра мезо или микро локација није само значајна са аспекта остварених прихода, већ може да буде значајна и са аспекта смањења трошкова саобраћаја, енергетике и друге трошковене инфраструктуре и комуналија. Лошу локацију у неким областима трговине и услуга – нарочито у домену малопродаје, не може да надомести ни један инструмент маркетинга, без обзира колико био добар и привлачан. Једноставно, људи неће да иду на свако (локацијски непогодно) место, да би тамо нешто пазарили.

Када је реч о обезбеђењу добре локације главни потез се изводи пре отпочињања бизниса – приликом њеног избора. Пошто се локација определи и заузме све касније активности на њеном евентуалном побољшавању су мањег значаја. Локација се не може имитирати, ни копирати, ни преузети од стране конкуренције. Ако је добро одабрана представља трајан капитал предузетничке фирме на дужи рок.

2.6. Рента

Рента је паразитски доходак које се остварује без адекватно уложеног рада и капитала. Постоје више врста ренти: саобраћајна рента, рударска рента, шумарска рента, градска рента, туристичка рента и друге.

Пољопривредну ренту остварују власници или корисници натпросечно плодних парцела и/или они који су близу тржишта. Саобраћајну ренту остварују превозници који имају мања путна растојања и који користе повољну саобраћајну инфраструктуру. Рударску ренту користе рудници код којих је већи проценат тражене супстанце у односу на јаловину. Шумарска рента је вредан ресурс шумарских газдинстава, која располажу са бољим (богатијим) шумарским фондом. Градску ренту користе трговачки и услужни објекти који се налазе на продајно најатрактивнијим просторима у граду. Туристичку ренту убирају туристичке – смештајне и угоститељске организације, чији се објекти налазе на атрактивним и за клијенте привлачним местима, итд.

Као што се може закључити рента је по правилу најчешће везана за локацију коришћеног објекта и/или простора. Да би могао да остварује и користи одређене повољности предузетник такође, као и, у предходном случају, треба да води рачуна који простор и/или објекат ће да заузме или користи, уколико већ унапред не расположе са неким простором и/или објектом – као датим ресурсом. У том случају, када му је локација већ унапред одређена, треба пажљиво да процени која је делатност најповољнија, коју би могао да обавља на датој локацији. Другим речима мора да утврди са којим бизнисом може из датог објекта и/или простора да „избацује“ највеће рентне приносе.

2.7. Купци као ресурс

Расположиви, куповно (финасиски) способни и заинтересовани купци су најважнији ресурс сваке продајне фирме. Уколико нема доступних и расположивих купаца и најбоља понуда ће бити беспредметна и продајно неуспешна. У наведеном смислу није случајно измишљена древна изрека: „Не лови рибу на дрвету, јер је тамо никад нећеш упецати“. Предузетник који жели да покрене одређени бизнис на одређеном тржишном простору треба да утврди да ли на наведеном простору има расположених и платежно способних купаца који ће позитивно одговорити

на његову понуду. Уколико нема таквих купаца треба да утврди да ли може да их „креира“ уз помоћ привлачног маркетинга.

2.8. Распожива опрема и коришћена технологија

Коришћена опрема и примењена технологија – уколико су супериорни у односу на друге тржишне учеснике истог или сличног бизниса на одређеном подручију такође представљају изванредан ресурс. Застарела и похабана опрема и инфериорна технологија у амбијенту, где други тржишни учесници у истом бизнису послују са бољом опремом и технологијом, уколико није надомештена са неким другим привлачним и супериорним ресурсом, представља веома ограничавајућу компоненту пословања и представља увод у губитке и пропаст (банкрот) предузетничке фирме. Врхунски предузетници и у малом и у средњем бизнису воде рачуна да расположива опрема и коришћена технологија представљају супериоран ресурс у њиховом тржишном надметању са конкурентима.

2.9. Конкурентска позиција фирме

Уколико је конкурентска позиција предузетничке фирме повољна то може бити изузетно вредан ресурс. Другим речима, уколико предузетничка фирма у бизнису са којим се бави нема конкуренте или су пак они слаби по понудбеним перформансама то је благодат за дату фирму и њен бизнис. Супротно од тога – без обзира колико фирма имала квалитетну и привлачну понуду својих производа и/или услуга, уколико на истом тржишном простору послују конкуренти са још квалитетнијом и привлачнијом понудом, предметна фирма ће остварити слаб промет и вероватно ће правити губитке.

Пажљиво изведена анализа конкуренције преставља предходну активност и предуслов пре уласка у било какав тржишни посао. Грешке непажње које по овом основу могу да се направе могу скупо да коштају предузетника и његову фирму.

2.10. Менаџмент и организација

Добро осмишљен врхунски менаџмент (управљење фирмом) и конституисана организација су такође вредан ресурс којим се стиче конкурентска предност на тржишту. Дobar менаџмент се може изражавати у свим релевантним областима предузетничког пословања. Значи у области набавке, у области промоције и продаје, у области логистике, у кадрованоу, у финансијама, ... Предузетик који жели добро свом бизнису треба пажљиво да самоанализира свој менаџмент и да, уколико је то, и кад је то, потребно, предузима корективне мере на његовом побољшању.

2.11. Маркетинг

У теорији је већ подробно објашњено да се оптималан маркетинг изражава у умешном комбиновању тј. миксирању базичних иструмаентата маркетинга. Реч је и миксирању: производа, продајних цена, промоције и дистрибуције.

- (1) Производ се миксира тако што се купцима нуди конзистентан и привлачан асортиман производа и/или услуга одговарајућег садржаја и квалитета. Миксирање производа се врши према процењеним реалним потребама и куповним преференцијама циљних купаца.
- (2) Цена продаје се такође миксира према купцима. На неким тржиштима и у неким продајним објектима производе и/или услуге треба нудити

и треба пласирати по високим тз. ексклузивним ценама. То су цене намењене монденима и монденкама и другим показивачким типовима, који ценовно вредне артикле управо траже и купују да би тако лично и своју персону приказали као високо вредну, тј. вреднију од других особа које купују производе нижих цена. Такве особе се у трговачком жаргону називају „ловцима на скупе ствари“.

- (3) Промоција (представљање), као трећи инструмент маркетинга се састоји из своја четири под-инструмента промоције. То су:
- о Реклама или пропаганда (плаћено оглашавање),
 - о Односи с јавношћу тј. публицитет (неплаћено представљање)
 - о Унапређење продаје које се врши кроз продајне услуге купцима, као што су превоз робе кући, сервисирање, давање робних кредита итд.,
 - о Умешност у личној продаји која се исказује кроз директну личну интерперсоналну комуникацију.
- (4) Дистрибуција (продаја, пласман) се миксира тако што се опредељује најбољи асортиман, најбољи начин, најбоље место и најбоље време за продају понудбених производа.

Умешност врхунског маркетинга огледа се у томе да се на оптималан (ситуацији примерен начин) комбинује појединачно сваки од наведених инструмената маркетинга, а потом и сви заједно, чиме се купцима нуди врхунски маркетинг миш, који треба да их привуче да обаве жељену куповину.

Из наведеног се може закључити да је креативно осмишљен и добро изведен маркетинг (марктеинг микс) значајан ресурс сваке фирме и велике и средње и мале. Многе фирме су пропале и ако су имале добар понуђени асортиман. Пропале си јер су у неким другим аспектима (инструментима; елементима) маркетинга подбациле. Наведено указује на потребу осмишљеног и усклађеног креирања и миксирања свим инструментима маркетинга а не само појединих.

2.12. Кадар као ресурс

Сваки предузетнички бизнис ради се са људима унутар фирме или ван ње. Наведено указује на значај људских ресурса (кадрова) који раде за предузетника и његов бизнис. Квалитет кадра не огледа се само у раположивим знањима већ и у радним навикама, односу према клијентима фирме, односу према фирми и њеним власницима - ортацима, акционарима, односно власницима или другима. Конституисала се у међувремену као наука веома важна област менаџмента, која се назива „Менаџмент људских ресурса“. Сваки предузетник који жели успех треба да се упозна и са извесним релевантним поставкама ове науке. Кадар је у сваком случају важан а понекад и кључани ресурс бизниса.

2.13. Знање, идеје и информације и корпоративна меморија

Постоје општа и постоје специфична знања у области сваког предузетничког, било ког (малог, средњег или великог), бизниса. Предузетник, односно његово особље треба и сам да располаже са потребним знањима да би се бизнис успешно одвијао. Ово посебно важи за мали бизнис у коме предузетник обавља цео посао. Примена само знања, на рутински начин, без нових идеја и иновација није довољна за имплементацију врхунског бизниса. Врхунски предузетнички бизнис поред рутинских знања и информација карактеришу и нове атрактивне идеје које предузетник користи и примењује у свом послу. Управо по примени креативних

и плодоносних идеја разликују се врхунски предузетници од предузетника медиокритета. Креативне идеје и њихова имплементација могу се појавити и користити у разним доменима посла: у технологији, у организацији, у маркетингу, финансијама као и у другим областима пословања.

Корпоративна меморија је, под овим називом, релативно нови појам. Означава стечено, наталожено и сачувано знање из прошлости, које се може реактивирати и активирати, уколико се за то искаже потреба. Заједно са знањима, идејама и информацијама и корпоративна меморија представља вредан ресурс које се, према указаном контексту и потребама може успешно и исплативо користити. Корпоративна меморија сачуваних оригиналних знања, вештина и рецептура, може у извесним случајевима када се активира, представљати изузетан ресурс за ревитализацију постојећег или за покретање новог бизниса.

2.14. Углед (имиџ) фирме и њене понуде

Са развојем тржишног пословања, на глобалним основама, и повећањем конкуренције између тржишних учесника, углед фирме постаје све значајнији ресурс и у малом и средњем бизнису. Добар углед фирме и њеног бизниса доноси пре свега квалитетна и садржајна понуда, и привлачне цене. Такође и однос предузетника и особља према клијентима и укљученим стејкхолдерима (заинтересованим субјектима).

Предузетник који жели успех свом бизнису не треба да штеди напор да свој углед и углед фирме дигне на што виши ниво. Добар углед његовим производа и/или услуга даја му могућност да оствари не само већу продајност свог понудбеног асортимана већ и веће цене.

2.15. Марка и бренд производа

Евидентно је утврђено да врхунске тржишне успехе остварују предузетничке фирме које успеју да тржишту понуде своју оригиналну марку и да тржишно афирмишу бренд својих производа и своје понуде уопште. Већина купаца се поводи за, у јавности, афирмисаним моделима, при чему су позната марка и гласовит бренд главни мамци за привлачење заинтересованих купаца. Освојена и афирмисана марка фирме даје могућност предузетнику да продаје своје производе по натпосечно вишим ценама, чиме успева да остварује и одговарајући коњукуртни тржишни екстра профит. На познату марку и бренд производа посебно су сензибилни мондени и монденке као и купци дубуког цепа, који не жале новац да купе у јавности познату ствар или услугу. На берзама акција и других папира од вредности највише цене остварују фирме са познатом марком и брендом, што јасно указује на значај ових ресурса у тржишном пословању. Мада је, посебно у малом бизнису-због малог волумена понуде, теже да се истакне и афирмише сопствена марка, треба ипак покушати, посебно уколико квалитет и ексклузивност понуде то заслужују.

2.16. Институционална регулатива

Повољна институционална регулатива (закони, прописи, и друго) као и наклоност државних и/или локалних власти такође су важан ресурс у неким областима предузетничког пословања. Закони могу бити повољни и неповољни, и као такви могу веома позитивно или негативно утицати на неуспешност у обављању конкретног предузетничког бизниса. Међутим и лична наклоност оних који тумаче

и спроводе закон није без значаја. Предузетник малог и средњег бизниса треба у сваком случају да одржава добре односе са представницима јавних власти.

2.17. Емоционална интелигенција

Модерна психологија глобалну интелигенцију - као способност сналажења, поделила је на седам базичних типова интелигенције. Реч је о интелигенцијама везаним за: баратање са бројевима, умешаност у коришћењу речи, умешаност у сналажењу у простору, умешаност у физичким покретима, умешаност сналажења у одређеном друштвеном или другом контексту (времену и простору), умешаност у комуницирању са људима и општу способност тј. умешност сналажења. Емоционална интелигенција означава способност разумевања, контролисања и усмеравања свих и туђих емоција тј. осећања. Доказано је да у извесним областима бизниса, на пример у малопродаји, у адвокатури, у просвети, политици и другим пословима и професијама, које се директно баве са клијентима, емоционална интелигенција представља базични ресурс за успешно водјење посла. Предузетник који жели успешно да послује са другим људима треба да развија и негује овај тип интелигенције – код себе и код свог особља.

3. Закључак

Само одговоран и самопрегоран рад – било о којој области привређивања да је реч, најчешће нису довољни да се на тржишту остваре задовољавајући резултати пословања. За жељени успех потребно је такође скоро увек располагати и са извесним додатним ресурсима који могу бити општег или специфичног карактера. Несумњиво је да свака област предузетничког бизниса условљава и потребу поседовања одговарајућих ресурса. Који су све ресурси потребни и који ће у одговарајућој пословној ситуацији бити одлучујући за успех, зависи како од врсте бизниса, тако и од специфичних интерних и екстерних услова и чинилаца пословања. Ови чиниоци се могу различито разврставати и вредносно рангирати, а њихова улога и значај свакако зависе како од времена тако и од контекста и текућих околности, које се кроз време могу мењати. Предузетник који жели добро своје бизнису треба да упозна, динамички прати и вреднује релевентне ресурсе од значаја за свој бизнис. Ово из разлога да би улагао напоре да их прибави – уколико је то могуће, и свакако да их умешно и уносно користи.

Литература

- 1) Britannica Pocket Encyclopedia (Encyclopedia Britannica)
- 2) Eyseneck, Hans J.: „Sense and Nonsense in Psychology“, Penguin Books, Baltimore, 2004.
- 3) Everit Rogers: „Diffusion of Innovations“ Basic Books, New York, 2006
- 4) Jašarević A. Mala i srednja preduzeća u Srbiji u eri globalizacije. Ekonomika. 2013; 59(1):101-113.
- 5) Михаиловић Б. Улога консалтинга у развоју малих и средњих предузећа у Србији. Економика. 2008; 54(1-2):101-110.