

Саша Петковић¹, Борис Новарлић²

Услови и ограничења улагања малих и средњих предузећа у неопипљиву имовину као одговор на кризу реалног сектора

Conditions and limitations on investments of small and medium enterprises in intangible assets as a response to the crises of the real sector

Резиме

Пословно окружење за мала и средња предузећа у Републици Српској изузетно је неповољно. Неизграђеност предузетничке инфраструктуре, као и правне регулативе, уз негативне ефекте глобалне финансијске и кризе реалног сектора, додатно оптерећују пословање предузећа како у Републици Српској, тако и у ширем региону. У савременим условима пословања, предузећа требају да улажу у нематеријалну имовину знатно више него што је то случај сада. *Нематеријална имовина* представља императив којим се креира простор за развој и реализацију предузетничке конкурентности. Циљ овог рада јесте да се прегледом литературе истражи дејство интерних фактора предузетништва у малим и средњим предузећима, као и да се анализира пословно окружење малих и средњих предузећа у Републици Српској. Посебан аспект анализе везан је за анализу могућности и ограничења улагања у нематеријалну имовину, кроз изградњу пословне културе предузећа, а која подразумева увођење предузетничке културе и маркетиншке оријентације.

Кључне ријечи: *нематеријална имовина, мала и средња предузећа, предузетничка оријентација, маркетиншка оријентација, конкурентности.*

¹ Економски факултет Универзитета у Бањој Луци, sasa.petkovic@efbl.org

² borisnovarlic11@gmail.com

Summary

Business environment for small and medium size enterprises in Republika Srpska is extremely unfavorable. Lack of entrepreneurial infrastructure as well as legal framework, alongside global financial crisis and crisis of real sector with it all puts additional burden on work of enterprises in Republika Srpska as well as in the region. Enterprises, in modern business environment, need to invest in intangible assets much more than it is case at the moment. Intangible assets are the imperative which creates space for development and accomplish entrepreneurial competitiveness. The aim of this paper is to, through literature review, investigate effects of internal entrepreneurial factors in small and medium size enterprises as well as to analyze business environment in Republika Srpska. Special aspect of the analysis relates to analysis of the possibilities and limitations of investment in intangible assets, throughout business culture development, which implies introduction of entrepreneurial culture and marketing orientation.

Keywords: *intangible assets, small and medium sized enterprises, entrepreneurial orientation, marketing orientation, competitiveness*

Увод

Глобална финансијска и економска криза довела је у изузетно тежак положај земље у транзицији, баш у оном тренутку када се очекивало да ће се на простору Републике Српске окончати двије деценије дуг процес транзиције. Први знаци кризе реалног сектора у Републици Српској, почели су да се осјећају почетком 2009. године, и огледали су се у отказивању поруџбина купаца из иностранства, односно отказивањем раније закључених уговора према иностранству, као и нестабилности опште макроекономске структуре, проблемима у наплати потраживања, смањењу ефективне тражње, као и посљедичним проблемима с текућом ликвидношћу и солвентости. Привреда Републике Српске дуго низ година је у такозваној транзиционој фази реструктурирања која још увијек није окончана. Подаци о привредној структури показују релативно неповољну структуру у Републици Српској по дјелатностима у односу на структуру привреде по дјелатностима у земљама Европске уније. Изазови с којима се приватни сектор у Републици Српској суочава, указују на чињеницу да је неопходно предузети мјере за отклањање баријера раста и развоја приватног сектора. Према томе, потребно је изградити подстицајно пословно окружење и неопходну предузетничку инфраструктуру за развој малих и средњих предузећа. С друге стране, предузетници би требало да раде на усвајању организационе културе која ће охрабривати усвајање предузетничке оријентације и повећање улагања у нематеријелну

имовину предузећа. Истраживања су показала да је раст националног дохотка недвосмислено везан за високе нивое формирања нових предузећа, а поготово нових тзв. start up³ предузећа, уз активну подршку државе и њених институција.⁴

У овом раду, фокусираћемо се на анализу стања привреде у Републици Српској, с посебним акцентом на анализу пословног окружења и легислативе која регулише функционисање реалног сектора, те процјену изграђености институција финансијске, савјетодавне, образовне и комбиноване подршке сектору малих и средњих предузећа. С друге стране, циљ рада је да прегледом литературе истражимо дејство интерних фактора предузетништва у малим и средњим предузећима у развијеним земљама. Претпоставка од које полазимо у истраживању је да улагањем у нематеријалну имовину, кроз изградњу пословне културе која подстиче иновативност, спремност на преузимање ризика и агресивну конкурентност, мала и средња предузећа могу да побољшају перформансе мјерене повећањем профита, извоза и нових инвестиција. Ову претпоставку можемо допунити помоћном хипотезом да ће се перформансе малих и средњих предузећа побољшати истовременим структурним промјенама, институција предузетничке инфраструктуре и законских оквира који регулишу пословање малих и средњих предузећа. Анализираћемо могућности и ограничења улагања у тзв. нематеријалну имовину, тј. у изградњу пословне културе у предузећима која подразумева увођење предузетничке и маркетиншке оријентације као одговор на пријетње и прилике које криза носи са собом.

У раду анализирамо утицај интелектуалног капитала на побољшање конкурентности малих и средњих предузећа, а циљ рада је покренути дискусију о неопходности структуралних промјена у привреди Републике Српске. Интелектуални капитал је збир колективног знања, искуства, стручности, способности али и вјештина предузећа да оствари боље резултате пословања, пружи боље услуге или створи друге неопипљиве вриједности за предузеће⁵. У првој дијелу рада анализираћемо пословно окружење малих и средњих предузећа у Републици Српској, законску регулативу, као и до-

³ Start up, енгл. новоформирано предузеће, које почиње од нуле. У англо-саксонској литератури се сусрећемо и са термином „starting from scratch“.

⁴ Прочитати резултате истраживања у радовима: Stam, E.; Suddle, K; Hessels, S.; Jolanda A.; van Stel, A., J.: *High growth entrepreneurs, public policies and economic growth*, Jena economic, research papers, No. 2007, 019, <http://hdl.handle.net/10419/25593>, [Internet], документ доступан на <<http://www.econstor.eu/bitstream/10419/25593/1/546301258.PDF>> приступљено <12.01.2010>; Wong, P.; Ho, Y.; Autio, E.: *Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM data*, *Small Business Economics*, 24 (3), 2005, стр. 335-350.

⁵ О значају и улози интелектуалног капитала на побољшање конкурентности предузећа прочитајте у Klein, D. A.; Prusak, L.: *Characterizing intellectual capital*, Center for Business Innovation Ernst & Young LLP Working Paper, March, 1994.

стигнути ниво предузетничке инфраструктуре. У другоме дијелу рада ћемо представити дејство интерних фактора који могу да утиче на успостављање нове пословне културе у малим и средњим предузећима, која се манифестује улагањем у нематеријалну имовину, односно прихватање предузетничке и маркетиншке оријентације пословања. У завршном дијелу овога рада започећемо дискусију о потреби структурних реформи и институција подршке предузетништва и сектора малих и средњих предузећа, али и саме квалитативне и квантитативне структуре привреде у Републици Српској, која треба повећати и број и квалитет предузећа која производе додатну вриједност.

1. Пословно окружење малих и средњих предузећа у Републици Српској

Развијене земље свијета посвећују све већу пажњу сектору малих и средњих предузећа, кроз већа улагања у изградњу предузетничке инфраструктурне мреже, дају већу финансијску подршку, а крајњи резултат јесте добро изграђен темељ привреде⁶. Посебан напор у промоцији малих и средњих предузећа који су главни извор економског раста и „креирања“ нових радних мјеста, процентуално са 67% у приватном сектору пословања и учествују са више од 58% укупног промета, улаже Европска унија⁷. Развој конкурентске позиције малих и средњих предузећа у свијету првенствено зависи од изградње лидерске позиције на локалном тржишту. Затим, неопходна су улагања у нова техничко-технолошка достигнућа која воде повећању продуктивности и чији пут иде ка интернационализацији с главним циљем, а то је успјех на глобалном тржишту⁸. Развијање конкурентности јавља се у пољу стабилне индустрије која подстиче земљу да својим „савршеним“ производом нађе пут ка глобалном тржишту⁹.

⁶ Детаљније резултате истраживања погледати у Audretsch, D. B.; Thurik, R.: *What is new about the new economy: sources of growth in the managed and entrepreneurial economies*, Industrial and Corporate Change, 10 (1), 2001, стр. 25-48.

⁷ Видјети опширније у документу Budget for Europe 2020 - *Competitiveness and SMEs*, [Internet], документ доступан на <<http://www.policies.eu.org/?p=218>>, приступљено <25.11.2011.>, 2011.

⁸ Више детаља погледајте у раду Efendioglu, U.: *Technology Development and Capacity-Building for Competitiveness in a Digital Society: A Concept Note*, UN Commission on Science and Technology: UNCTAD, [Internet], документ доступан на <<http://www.doingbusiness.org/~media/fpdkm/doing%20business/documents/profiles/country/BIH.pdf>>, приступљено <01.12.2011.>, 2001.

⁹ О конкурентности прочитати детаљније у Porter, M.: *Competitive Advantages of The Nations*, New York: The Free Press, 1990.

Мала и средња предузећа¹⁰ чине срж европске али и економије Републике Српске. Она су и саставни дио приватног сектора који значајно доприноси отварању нових радних мјеста и играју кључну улогу у повећању конкурентности на изабраним тржиштима, укључујући и још увијек недовољно развијена тржишта¹¹. Привреда Републике Српске дуго низ година је у тзв. транзиционој фази реструктурирања која још увијек није окончана. Један од главних разлога таквог стања је недовољна афирмација приватног сектора, тачније споријег настајања, одржавања али и раста броја малих и средњих предузећа. У периоду од 2001. године до 2010. године, бруто домаћи производ у Републици Српској се готово утростручио, са 1.478.000 € на 4.250.000 € респективно¹². Тај раст се може захвалити и расту сектора малих и средњих предузећа. Међутим, раст броја новоформираних предузећа који је био евидентан у периоду од 2006. до 2008. године¹³ заустављен

¹⁰ Термин микро, мала и средња предузећа ће обухватати све пословне субјекте које Међународни стандард финансијског извјештавања (МСФИ) за мале и средње ентитете третира као мале и средње ентитете. „Стандард 1.2 Мали и средњи су ентитети који:

(а) немају јавну одговорност, и

(б) објављују финансијске извјештаје оштрије намјене за екстерне кориснике. Примјери екстерних корисника обухватају власнике који нису укључени у управљање пословањем, пословође и инвестиционе поверљивце, као и агенције за кредитни рејтинг. Поштујући и препоруку Европске комисије од 6. маја 2003. године (2003/361/ЕЦ), мало и средње предузеће је било који субјекат, без обзира на правну форму, који је укључен у економске активности, укључујући посебно субјекте укључене у обртничке активности, и друге активности на самосталној или породичној основи, партнерству или удружења која имају редовне економске активности. Препорука је објављена у Службеном листу Европске уније Л 124, страна 36. од 20. маја 2003. године, и представља једини аутентични основ за одређивање услова квалификације малих и средњих предузећа. Уважавајући Међународни стандард финансијског извјештавања (МСФИ) за мале и средње ентитете, препоруке Европске комисије, али и дефиниције привредних субјеката прецизиране Законом о привредним друштвима Републике Српске, Законом о рачуноводству и ревизији Републике Српске, Законом о подстицању развоја малих и средњих предузећа Републике Српске и Закона о занатско-предузетничкој дјелатности, аутори ће под термином мало и средње предузеће подразумевати све организационе облике пословања, без обзира на правну форму, које имају редовне економске активности, а немају више од 250 запослених, који не остварују укупни годишњи приход већи од 50 милиона КМ или имају укупни годишњи биланс стања већи од 43 милиона КМ.

¹¹ О улози приватног сектора у повећању конкурентности прочитати у раду Stevenson, L.: *Private Sector and Enterprise Development*, MA, USA: Edward Elgar Publishing, 2010, стр. 76-80.

¹² Погледајте детаљније у документу Republika Srpska Institute of Statistics, [Internet], документ доступан на: <http://www.rzs.rs.ba/English.htm>, (04.01.2012.), 2011.

¹³ Погледајте детаљније у документу Извјештај о реализацији стратегије развоја малих и средњих предузећа у Републици Српској за период 01.07.2008-30.06.2009. године. Републичка агенција за развој малих и средњих предузећа, [Internet], документ доступан на: <http://www.rars-msp.org/sr-Cyrl-BA/publikacije/>, (04.12.2011.), 2010. Међутим, број регистрованих предузећа и број предузећа који редовно предају финансијске извјештаје Агенцији за посредничке, информатичке и финансијске услуге <http://www.apif.net/> се не подударају. На страници 21. Извјештаја у табели 3.1. наведено је да је у Републици Српској у 2009. години посовало 14.321 предузеће. Од тога

је у 2009. години, као и број предузећа која су активно пословала. Изазови са којима се приватни сектор у Републици Српској суочава, указују на чињеницу да је неопходно предузети мјере за отклањање баријера раста и развоја приватног сектора. Према томе, потребно је изградити подстицајно пословно окружење и недостајућу инфраструктуру за развој малих и средњих предузећа.

Изградити подстицајно пословно окружење значи изградити окружење које ће задржати постојећа предузећа, али и које ће бити привлачно за нове домаће и иностране инвеститоре. Недовољно коришћење атрактивних локација у Републици Српској¹⁴ које могу бити активирани за успостављање индустријских зона, технолошких паркова, пословних вртова, пословних инкубатора, представљају опортунитетни трошак неискоришћених потенцијала Републике Српске. Подстицајно пословно окружење подразумијева и изграђеност институција подршке развоју предузетништва, финансијских, савјетодавних, образовних, као и институција комбиноване подршке. Подстицајно пословно окружење требало би да олакша пословање предузећа, од регистрације предузећа, добијања разних дозвола, до подстицајне фискалне политике, увођења система квалитета и субвенционисања извозно оријентисаних предузећа. Нажалост, то није случај са Босном и Херцеговином, која је према извјештају Свјетске банке *Doing business report 2012*, чак и назадовала. Босна и Херцеговина је у 2010. години била позиционирана на 116. мјесту од 183 свјетске економије с аспекта укупне лакоће обављања бизниса, а у 2012. години је на 125. мјесту¹⁵.

Теоретски оквир који повезује предузетништво и економски раст налази уоприште у новим теоријама индустријске еволуције¹⁶. Док традиционалне

броја, само 55 предузећа или 0,38% су била велика предузећа. Међутим, исте године, према подацима АПИФ-а 9.531 предузећа је предало своје финансијске извјештаје. У 2010. години, своје извјештаје је предало 9.432 предузћа, а у 2011. години 9.463 предузећа.

¹⁴ Ту првенствено мислимо на неперспективне војне објекте, индустријске објекте који нису приватизовани, потенцијалне пословне зоне на будућима мапама мреже аутопутева Републике Српске.

¹⁵ World Bank, *Doing Business 2012 Bosnia and Hercegovina*, 2012 расположиво на <<http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/bosnia-and-herzegovina/>> приступљено <26.05.2012.>, 2012. Према истоме извору, од земаља западног Балкана, најбоље је рангирана Македонија, која је напредовала и налази се на 22. мјесту, Црна Гора на 56. мјесту Словенија на 53. мјесту, Хрватска на 80. мјесту, Албанија је на 82. мјесту, Србија је на 92. мјесту. Иако се извјештај Свјетске банке не може сматрати у потпуности поузданим, ипак подаци до којих се може доћи, анализирајући извјештаје по појединим земљама, показују да у земљама западног Балкана, Босна и Херцеговина има најнеповољније услове за покретање и вођење бизниса и прилично неподстицајно предузетничко окружење.

¹⁶ О вези између предузетништва и економског раста, погледати у радовима Audretsch, D. B.; Keilbach, M. C.; Lehmann, E. E: *Entrepreneurship and Economic Growth*, Oxford: Oxford University Press, 2006; Jovanović, B.: *New Technology and the Small Firm*, *Small Business Economics*, 16

теорије указују на то да ће предузетништво успорити економски раст, ове нове теорије сугеришу управо супротно—предузетништво ће подстаћи и стимулисати раст.¹⁷

За сагледавање положаја малих и средњих предузећа код нас, потребно је знати са каквом ће се конкуренцијом наша предузећа сусретати на европском тржишту. У 2010. години у Европској унији, од укупно 20.839.226 предузећа у приватном, нефинансијском сектору, чак 99.8% су била мала и средња предузећа, од чега 92.1% или 19.198.539 микро предузећа са до 10 запослених радника.

Табела 1. Мала и средња предузећа у Евројској унији

Предузећа	Микро	Мала	Средња	Мала и средња предузећа	Велика	Укупно
Предузећа у Европској унији у 2010. години						
Број	19.198.539	1.378.401	219.252	20.796.192	43.034	20.839.226
%	92.1%	6.6%	1.1%	99.8%	0.2%	100%
Број запослених						
Број	38.905.519	26.605.166	21.950.107	87.460.792	43.257.098	130.717.890
%	29.8%	20.4%	16.8%	66.9%	33.1%	100%
Бруто додатна вриједност						
ЕУР (милиони)	1.293.391	1.132.202	1.067.387	3.492.979	2.485.457	5.978.436
%	21.6%	18.9%	17.9%	58.4%	41.6%	100%

Извор: Report on EU Small and Medium sized Enterprises 2010/2011 Rotterdam, Cambridge, 2011

Може се закључити да је недостатак али и недовољна афирмација сектора малих и средњих предузећа у Републици Српској, заправо његова величина и структура која у односу на велика предузећа нема одговарајућу инфраструктурну подршку и могућност приступа различитим и повољнијим изворима финансирања¹⁸. Поред интерних фактора који утичу на опстанак и потенцијални раст малих и средњих предузећа¹⁹, постоје и спољни фактори који утичу на способност функционисања истих предузећа. Спољни фактори укључују праћење тржишта на којима се проводи пословна поли-

(1), 2001, стр. 53-55; Klepper, S.: Entry, Exit, Growth, and Innovation over the Product Life Cycle, American Economic Review, 86 (3), 1996, стр. 562-583.

¹⁷ European Commission Enterprise publications: Observatory of European SMEs, <расположиво на http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/analysis/doc/smes_observatory_2003_report7_en.pdf>, <приступљено 24.07.2008.>, 2003, стр. 14.

¹⁸ „Иако мала и средња предузећа доминирају у већини привреда, њихова мања димензија их ставља у неповољнији положај у односу на већа предузећа. Они имају мање унутрашње ресурсе и мањи капацитет да се такмиче на глобалном тржишту“ цитат преузет из: Stevenson, L.: Private Sector and Enterprise Development, MA, USA: Edward Elgar Publishing, 2010, стр. 76.

¹⁹ У интерне факторе можемо да убројимо предузетничке потенцијале, менаџерске вјештине, технологију, стручну оспособљеност и мотивисаност запослених.

тика, правила и процедуре, закони али и регулатива која подстиче пословне и организационе активности предузећа²⁰. У спољне факторе можемо убројати утицај монетарне и фискалне политике, међународних економских односа, домаће и глобалне конкуренцију, тржиште добављача и најзначајнијег фактора - купаца. Значајнији напредак малих и средњих предузећа се може очекивати планирањем великих развојних пројеката на домаћем тржишту које ће покренути локална мала и средња предузећа, ослањајући се на своја стечена знања, искуства и способности, а све у циљу привлачења домаћег и иностраног капитала, креирајући тиме потенцијал за извоз и реализујући визију конкурентности. Даља истраживања су показала да је раст националног дохотка недвосмислено везан за високе нивое формирања нових предузећа а посебно нових такозваних start up предузећа²¹. То нажалост још увијек није случај у Републици Српској гдје се о малим и средњим предузећима на нивоу институција брине Ресор за мала и средња предузећа, производно занатство и информатику у склопу Министарства привреде, енергетике и рударства. Друге земље с подручја сјеверозападног Балкана и централне и источне Европе, с којима се можемо поредити и с којима се такмичимо на регионалним тржиштима, имају министарства која су у потпуности посвећена развоју предузетништва и сектора малих и средњих предузећа. Посљедње такво формирано министарство је Министарство подузетнишва и обрта формирано у Хрватској крајем децембра 2011. године, с доласком на власт нове, лијево оријентисане владе.

Предузећа треба да размишљају о могућностима увођења маркетиншке оријентације као концепта пословања, предузетничке оријентације и увођења система укупног квалитета. Дугорочно, изградњом такве пословне оријентације и културе предузећа, нематеријална имовина омогућује вишеструк поврат улагања и стицање супериорне конкурентске позиције.

Поред интерних фактора, задовољавајућег нивоа тражње за понуђеним производима и услугама, као једног од главних екстерних фактора, неопходно је да мала и средња предузећа послују у окружењу подстицајном с аспекта сигурности пословања и изграђености институција подршке малих и средњих предузећа и пословног сектора уопште. За креирање, одрживо дјеловање и законитост рада инструмената предузетничке инфраструктуре

²⁰ Више детаља у раду White, S.: A Conceptual Framework to Guide Research on Private Sector in Developing Countries, IDRC Working Papers on Globalization, Growth and Poverty, No6, August, Ottawa, Canada: International Development Research Centre, 2008.

²¹ Видјети опширније у сљедећим радовима: Stam, E.; Suddle, K.; Hessels, J.; Van Stel, A.: High growth entrepreneurs, public policies and economic growth, Jena Economic Research Papers, 2007. и Wong, P.; Ho, Y.; Autio, E.: Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM data, Small Business Economics, 24 (3), 2005, стр. 335-350.

одговорна је законодавна, извршна и судска власт. Све институције можемо категоризовати у двије главне категорије, а то су:

1. Институције финансијске подршке развоја предузетништва и сектора малих и средњих предузећа,
2. Институције нефинансијске и комбиноване подршке развоја предузетништва и сектора малих и средњих предузећа.

Упоредни преглед институција финансијске и нефинансијске подршке развоју предузетништва и сектора малих и средњих предузећа дат је у табели 2.

Табела 2. Институције подршке развоја предузетништва и сектора малих и средњих предузећа

Институције финансијске подршке малих и средњих предузећа	Институције нефинансијске и комбиноване подршке малих и средњих предузећа
„Анђели“ инвеститори	Надлежна министарства и одјељена за привреду на локалном нивоу
Фондови ризичног капитала	Кредитно-гарантни фондови (Гарантни фонд Републике Српске, градски и општински гарантни фондови)
Микрокредитне организације	Институције формалног и неформалног образовања
Специјализоване и комерцијалне банке	Консултанти (агенције и експерти индивидуе)
Факторинг компаније	Привредне коморе
Берза хартија од вриједности	Струковна удружења
Фондови Европске уније (СІР, FP7, JEREMI)	Инкубатори, кластери, технолошки паркови, индустријске зоне
	Јавни фондови или државне развојне банке (Инвестиционо развојна банка Републике Српске)
	Лизинг компаније
	Развојне агенције на локалном и националном нивоу (Републичка агенција за развој малих и средњих предузећа, Градска развојна агенција Бања Луке, Универзитетски предузетнички центар, Иновациони центар Бања Лука, итд.)
	Републички фондови (за развој и запошљавање, рурални развој, итд.)

Анализом предузетничке инфраструктуре у Републици Српској, можемо закључити да немамо министарство које се искључиво бави малим и средњим предузећима и предузетницима, немамо анђеле инвеститоре, фондове ризичног капитала, факторинг компаније и технолошке паркове. Остале инструменте и институције предузетничке инфраструктуре имамо, али су генерално недовољно развијене и неравномјерно распрострањене на цијелој територији Републике Српске. Образовни систем на свим нивоима

није реформисан у мјери да је прихватио европске трендове, а тичу се увођења предузетничке едукације на свим нивоима образовања.

Проблематика малих и средњих предузећа у Републици Српској је релативно скоро дошла у жижу и политичке и економске јавности. Коначно је и у Републици Српској свијест о улози и значају малих и средњих предузећа подигнута на виши ниво, тако да је дошло и до институционалног сређивања законских оквира пословања малих и средњих предузећа. С тим у вези, први пут законски је регулисано пословање малих и средњих предузећа, усвајањем Закона о подстицању развоја малих и средњих предузећа, а затим и других системски закона²². До тада, мала и средња предузећа нису појединачно третирана, нити су била предмет посебног интересовања законодавца.

2. Дефинисање малих и средњих предузећа у законској регулативи Републике Српске

Поред власничког и организационог облика предузећа, за економију посматраног предузећа је битна и његова величина. За рангирање предузећа на мала, средња и велика користе се искључиво економски критеријуми, јер се ефективност и ефикасност предузећа и њихова улога и значај који им се придаје у привреди, мјере управо њиховим оствареним економским ефектима. Подјела предузећа је битна и с аспекта макроекономске политике, с циљем селективне политике у области контроле пословања и бенефицирања појединих облика предузећа.

Што се тиче дефинисања предузећа према величини у Републици Српској, мала и средња предузећа се различито третирају како у Републици Српској²³ тако и у Федерацији Босне и Херцеговине, те смо у ситуацији да на нивоу заједничке државе немамо међусобно усклађену законску регулативу која третира мала и средња предузећа, нити је та регулатива усклађена са европском правном праксом. Два закона која дефинишу мала и средња предузећа у Републици Српској узимају у обзир различите критерије, што можете видјети у табели 3.

²² Ради се о сљедећим законима: Закон о привредним друштвима, Закон о Гарантом фонду, Закон о јединственом регистру рачуна пословних субјеката, Закон о занатско-предузетничкој дјелатности.

²³ Постоје два закона која су контрадикторна јер на различит начин дефинишу предузећа по величини, а то су Закон о подстицању развоја малих и средњих предузећа и Закон о рачуноводству и ревизији, што се види у табели 2.

Табела 3. Дефиниције малих и средњих ђредужећа у законској рејулајиви Рејублике Срјске

Закона о подстицању развоја малих и средњих предузећа	Закон о рачуноводству и ревизији
<p>Члан 2.</p> <p>Мала и средња предузећа су субјекти који:</p> <ul style="list-style-type: none"> – запошљавају просјечно годишње до 249 радника; – су самостални у пословању; – остварују укупни годишњи приход од продаје до 50.000.000,00 конвертибилних марака, или имају збир биланса активе у вриједности до 43.000.000,00 конвертибилних марака. <p>Самосталност у пословању у смислу овог закона значи да друга физичка или правна лица која не испуњавају критеријуме из става 1. овог члана појединачно или заједнички нису власници капитала или не учествују у праву одлучивања више од 25 % у малим и средњим предузећима.</p> <p>Самосталност у пословању постоји и ако је прекорачено учешће од 25 % из става 2. овог члана у случајевима:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ако учешће у власништву или право одлучивања у малим и средњим предузећима има инвестициони фонд или јавни сектор, под условом да учешће у капиталу истог или у праву одлучивања, појединачно или заједнички није већи од 50 %; – ако распоред учешћа у власништву у малим и средњим предузећима није могуће утврдити, те се на основу посебне изјаве истог може оправдано претпоставити да друга физичка или правна лица која не испуњавају критеријуме из става 2. овог члана појединачно или заједнички нису власници више од 25 %. <p>Члан 3.</p> <p>Према величини, у смислу овог закона, разликују се мала и средња предузећа.</p> <p>Мала предузећа су правна лица која:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. запошљавају просјечно годишње од 10 до 49 радника, 2. остварују укупни годишњи приход од продаје до 10.000.000,00 конвертибилних марака, или имају збир биланса активе у вриједности до 10.000.000,00 конвертибилних марака. <p>У оквиру малих предузећа разликујемо и микро предузећа која запошљавају просјечно годишње мање од десет радника.</p>	<p>Члан 5.</p> <p>(1) Правна лица се разврставају у зависности од просјечног броја запослених, укупног годишњег прихода и вриједности имовине утврђене на дан састављања финансијских извјештаја у пословној години.</p> <p>(2) На основу критеријума из става 1. овог члана правна лица се разврставају на мала, средња и велика правна лица.</p> <p>(3) У мала правна лица разврставају се она правна лица која на дан састављања финансијских извјештаја испуњавају најмање два од сљедећих критеријума:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) да им је просјечан број запослених у години за коју се подноси финансијски извјештај мањи од 50, б) да им просјечна вриједност пословне имовине на крају пословне године износи мање од 1.000.000 КМ и ц) да им укупан годишњи приход износи мање од 2.000.000 КМ. <p>(4) У средња правна лица разврставају се она правна лица која на дан састављања финансијских извјештаја испуњавају најмање два од сљедећих критеријума:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) да им је просјечан број запослених у години за коју се подноси финансијски извјештај од 50 до 250, б) да им просјечна вриједност пословне имовине на крају пословне године износи од 1.000.000 КМ до 4.000.000 КМ и ц) да им укупан годишњи приход износи од 2.000.000 КМ до 8.000.000 КМ. <p>(5) У велика правна лица разврставају се правна лица чије вриједности су веће од највећих вриједности код најмање два критеријума из става 4. овог члана.</p> <p>(6) У средња правна лица разврставају се и правна лица чије вриједности су веће од највећих вриједности код једног критеријума из става 4. овог члана.</p> <p>(7) На дан састављања финансијских извјештаја управа правног лица самостално врши разврставање у складу са наведеним критеријумима и тако добијене податке користи за наредну пословну годину.</p>

Закон о подстицању развоја малих и средњих предузећа	Закон о рачуноводству и ревизији
<p>Средња предузећа су правна лица која:</p> <ol style="list-style-type: none"> запошљавају просјечно годишње од 50 до 249 радника, остварују укупни годишњи приход од продаје до 50.000.000,00 конвертибилних марака, или имају збир биланса активе у вриједности до 43.000.000,00 конвертибилних марака. 	<p>(8) Новооснована правна лица разврставају се на основу података из финансијских извјештаја за текућу пословну годину, сразмјерно броју мјесеци пословања, а добијени подаци користе се за текућу и наредну пословну годину.</p> <p>(9) Просјечна вриједност пословне имовине израчунава се тако што се збир нето књиговодствене вриједности пословне имовине на почетку и на крају обрачунског периода подијели са бројем два, а просјечан број запослених тако што се укупан збир запослених крајем сваког мјесеца, укључујући и запослене изван територије Републике, подијели са бројем мјесеци у обрачунском периоду.</p> <p>(10) Обавјештење о разврставању правног лица у категорију малих, средњих или великих правних лица, извршено у складу са одредбама овог закона, правно лице је дужно да достави Агенцији за посредничке, информатичке и финансијске услуге уз годишње финансијске извјештаје.</p> <p>(11) Изузетно од одредаба овог закона, банке, микрокредитна друштва, штеднокредитне задруге, осигуравајућа друштва, лизинг друштва, друштва за управљање инвестиционим фондовима, друштва за управљање обавезним, односно добровољним пензионим фондовима, берзе, брокерско-дилерска друштва и друге финансијске организације, сматрају се великим правним лицима.</p>

Нажалост, оваква законска рјешења која истовремено исти субјект, мала и средња предузећа у нашем случају, дефинишу на различит начин у јединственом правном систему, могу да изазову конфузију и у реалном сектору, али и у академској заједници. У сљедећем табеларноме приказу, представимо основне сличности и разлике између појединих законских рјешења у Републици Српској, Федерацији Босне и Херцеговине и Европској унији.

Табела 4. Дефиниција малих и средњих предузећа у Европској унији, Републици Српској и Федерацији Босне и Херцеговине

Критериј	Европска унија			Република Српска* (Према Закону о подстицању развоја малих и средњих предузећа)			Федерација Босне и Херцеговине		
	Микро	Мала	Средња	Микро	Мала	Средња	Микро	Мала	Средња
Број запослених	<10	<50	<250	<9	<49	<249	<10	<50	<250
Биланс успјеха	≤2 мил. €	≤10 мил. €	≤50 мил. €	-	≤10 мил. КМ	≤50 мил. КМ	≤400 000 КМ	≤4 мил. КМ	≤40 мил. КМ

Критериј	Европска унија			Република Српска* (Према Закону о подстицању развоја малих и средњих предузећа)			Федерација Босне и Херцеговине		
	Микро	Мала	Средња	Микро	Мала	Средња	Микро	Мала	Средња
Биланс стања (Збир биланса активе)	≤2 мил. €	≤10 мил. €	≤43 мил. €	-	≤10 мил. КМ	≤43 мил. КМ	≤400 000 КМ	≤4 мил. КМ	≤30 мил. КМ
Независност	Више од 25% капитала или права управљања не смије бити контролисано од стране јавних институција			Самосталност у пословању у смислу овог закона значи да друга физичка или правна лица појединачно или заједнички нису власници капитала или не учествују у праву одлучивања више од 25 % у малим и средњим предузећима.					

Законску регулативу у Републици Српској и Босни и Херцеговини којом се дефинишу мала и средња предузећа требало би ускладити с европском законском регулативом. Прегледну упоредну анализу сектора малих и средњих предузећа у Републици Српској је урадила Републичка агенција за развој малих и средњих предузећа Републике Српске у 2010. години у форми извјештаја Влади Републике Српске. Основни недостатак саме анализе који је наглашен у извјештају је неизграђеност институција Републике Српске за статистичко праћење података о малим и средњим предузећима и некоришћење европске методологије по ЕУРОСТАТ-у. Коришћени су подаци из више извора, а највише подаци с којима располаже Фонд пензијско-инвалидског осигурања Републике Српске (Фонд ПИО РС), Агенција за посредничке, информатичке и финансијске услуге (АПИФ) и Републички завод за статистику Републике Српске, који су често били у колизији.

Нажалост, званични статистички подаци о стању у сектору малих и средњих предузећа за 2011. годину и прва два квартала 2012. године у форми извјештаја Републичке агенције за развој малих и средњих предузећа Народној скупштини Републике Српске нису још увијек урађени и објављени. Међутим, у 2011. години су према подацима Агенција за посредничке, информатичке и финансијске услуге, 9.432 предузећа је предало своје обавезне финансијске извјештаје за 2010. годину, а у 2012. години 9.463 предузећа је предало своје обавезне финансијске извјештаје за 2011. годину. Пореди тај број са 14.321 предузећем, колико их је било регистровано 2010. године, поставља се питање шта се десило са око 4.800 предузећа који нису предали своје финансијске извјештаје Агенцији за посредничке, информатичке и финансијске услуге, највећим бројем микро, малих и средњих предузећа.

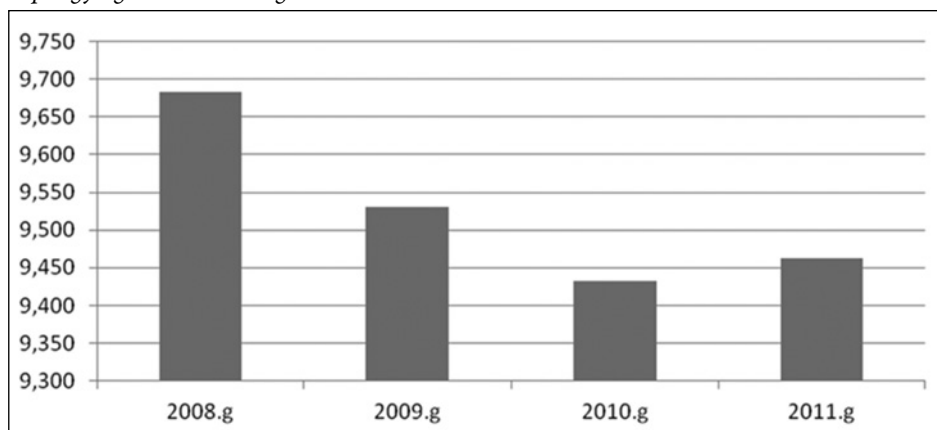
Ради се о смањењу броја предузећа која егзистирају у реалном сектору за 34.13% у 2011. години у односу на званични број регистрованих предузећа у 2010. години.

Табела 5. Број малих и средњих предузећа у Републици Српској у периоду од 2007-2011. године

Година	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Број малих и средњих предузећа (РАРС МСП)	12.391	13.433	14.321	14.321	–
Број активних малих и средњих предузећа (АПИФ)	9.250	9.682	9.531	9.432	9.463

Извори: Републичка агенција за развој малих и средњих предузећа Републике Српске, Агенцији за посредничке, информатичке и финансијске услуге

Слика 1. Мала и средња предузећа у Републици Српској која су активно пословала у периоду од 2008-2011. године



Извори: Агенцији за посредничке, информатичке и финансијске услуге

Подаци из табеле говоре о појединој увођења јединствене регистра привредних субјеката Републике Српске. Наиме, подаци о броју малих и средњих предузећа у Републици Српској су у колизији, у зависности од извора података. Подаци о привредној структури показују релативно неповољну структуру малих и средњих предузећа у Републици Српској по дјелатностима у односу на структуру малих и средњих предузећа по дјелатностима у земљама Европске уније. Та неповољност се огледа у већинском учешћу малих и средњих предузећа у три до четири дјелатности са доминантним учешћем трговине на мало и велико, оправци моторних возила и предмета за личну употребу, док у земљама Европске уније постоји пропорционалнија заступљеност малих и средњих предузећа у свим дјелатностима. Највећи број малих и средњих предузећа у Републици Срп-

ској сконцентрисан је у сектору трговине на велико и мало, оправка моторних возила и предмета за личну употребу - 6.018 предузећа или 42.18%, прерађивачкој индустрији - 2.898 предузећа, или 20.31%, те пословање некретнинама, изнајмљивање 1.168, или 8.19% и саобраћају, складиштењу и везама 1.091, или 7.65%. Велика предузећа су највише сконцентрисана у секторима прерађивачке индустрије те производњи и снабдијевању електричном енергијом, гасом и водом.²⁴

Међутим, у транзиционим земљама у развоју, као што је то случај с Босном и Херцеговином, потребно је подстаћи нове предузетничке подухвате, створити нове пословне могућности, повећати продуктивност а тиме и конкурентност. Неопходно је стварати иновације и „изазвати велике играче“ да инвестирају и тиме увећати будући потенцијал тржишта, а све с циљем подизања рејтинга и могућег напретка неразвијених земаља²⁵. Без обзира да ли се ради о економији развијених или мање развијених земаља, једно је сигурно, да је сектор малих и средњих предузећа важан за здраву и функционалну економију²⁶. Високо постављени стандарди који креирају нову пословну филозофију упућују и на закључак да земље у транзицији морају бити спремне да прихвате нове услове и пословну политику, односно да сваки неуспјешан улазак на фокусирано тржиште надокнаде учвршћивањем позиције на локалном тржишту.

3. Улагање у нематеријалну имовину као стратегија конкурентске предности малих и средњих предузећа

Улагање у нематеријалну (неопипљиву) имовину²⁷ постаје веома битан фактор дугорочног успјеха предузећа, без обзира на величину предузећа. Према томе, нематеријална средства се могу дефинисати као стална средства која немају физичку супстанцу²⁸. Али исто тако кажемо да су ова средства и неновчана стална средства без физичке супстанце. Нематеријална

²⁴ Статистичке податке о привредној структури можете и пословању сектора малих и средњих предузећа Републике Српске прочитајте у извјештају Агенције за посредничке, информатичке и финансијске услуге: „Информација о пословању предузећа и задруга за период јануар-децембар 2009. године на подручју Републике Српске, 2010.

²⁵ Погледати рад Sobel, R.S.; J.R., Clark.; D.R., Lee.: *Freedom, barriers to entry, entrepreneurship, and economic progress*, Review of Austrian Economics, 20, 2007, стр. 221-236.

²⁶ Више о транзиционим економијама погледати у Ovaska, T.; Sobel, R.S.: *Entrepreneurship in Post-Socialist Economies*, Journal of Private Enterprise, 21, 2005, стр. 8-28.

²⁷ Неопипљива (нематеријална) имовина – intangible assets, енгл.

²⁸ Kristandl, G.; Bontis, N.: *Constructing a definition for intangibles using the resource based view of the firm*, Managerial decision, 45 (9), 2007, стр. 1510.

средства²⁹ представљају трошкове који нису расход периода у којем су настали, него расход низа обрачунских периода којима се додјељују³⁰.

Као најчешћи примјери нематеријалних средства се наводе: патенти, лиценце, франшизе, трговачке марке, заштитни знаци, тржиште знања, интелектуална својина и друго. Патент представља монопол проналазача једног производа с прецизираним роком трајања, а који је погодан за његовог проналазача или индустријску примјену. Лиценца се дефинише као право коришћења индустријског права, стеченог уговором, с јасно дефинисаним условима коришћења. С друге стране, фабрички знаци, модели, ауторска и друга права су као и лиценце одређене уговором.

Посебан значај за мала и средња предузећа, а као облик нематеријалне имовине има и интелектуална својина. Све је већа корист интелектуалне својине у производним али и у услужним процесима. Она доводи до смањења трошкова у производним дјелатностима, прије него до повећања прихода. Према томе, мала и средња предузећа би у својим финансијским плановима требало већи акценат да ставе на улагање у обуку запослених, јер је то један од начина да се оствари већи степен конкурентности на посматраном тржишту.

С обзиром на растућу вриједност нематеријалне имовине, у овом дијелу ћемо ставити акценат на неопходности улагања у нематеријалну имовину у данашњим условима пословања. Нећемо се бавити анализом нематеријалних средстава за потребе финансијских извјештаја, већ ћемо анализу усмјерити на потенцијалне користи које мала и средња предузећа могу имати од улагања у нематеријалну имовину. У наставку ћемо кроз примјере упутити на значај нематеријалне имовине за мала и средња предузећа.

Примјер 1. Предузеће се бави производњом висококвалитетних пчеларских производа и има раднике који посједују завидна знања из посматране области. Иако је предузеће међу лидерима у производњи ових производа у региону, оно жели да путем интернационализације изађе на глобално тржиште. Примарни задатак који посматрано предузеће треба испунити јесте

²⁹ Према Међународном стандарду финансијског извјештавања за мале и средње ентитете, „Нематеријална имовина је немонетарно средство које се може идентификовати, без физичке суштинине. Таква имовина се може идентификовати када је:

(а) одвојива, односно моћуће је одвојити или одијелити од ентитетa и протаити, пренијети, лиценцирати, изнајмити или размијенити, било засебно или заједно са повезаним уговором, имовином или обавезом; или

(б) настала по основу уговорних или друћих законских права, без обзира да ли су та права преносива или одвојива од ентитетa, или од друћих права или обавеза.

³⁰ Пољашевић, Ј.: Нематеријална имовина осим јудвила (MSFI за MSE, одјељак 18), Савеза рачуновођа и ревизора Републике Српске// Примјена међународног стандарда финансијског извјештавања за мале и средње ентитете (MSFI за MSE) у Републици Српској, погонско рачуноводство и актуелна пореска проблематика, Бања Лука, (1), 2012, стр. 9

повећање издатака за обуку запослених, како због обима пословања, тако и због одговора на захтјеве тржишта. Већа је вјероватноћа да ће мотивисаност радника, проистекла из обуке, јер су усвојили нова знања и надоградили постојећа, допринијети њиховом још већем радном ангажману у предузећу, него његовом напуштању. Према томе, предузеће има контролу над „очекиваним користима“, проистеклим из обуке запослених, а као резултат очекује да ће вјештине запослених бити на располагању предузећу, дугорочно гледано.

Примјер 2. Предузеће посједује властити интернет сајт, који представља презентацију пословних активности. Име домена које предузеће користи је заштићено правним односом с одговорном страном. С рачуноводствене стране, интернет сајт овог предузећа је нематеријално, немонетарно средство и може се идентификовати. Поред примарне активности која се на овом сајту презентује, предузећу се нуди и могућност да свим заинтересованим странама омогући закуп простора за оглашавање, чиме се повећава приход од продаје простора за оглашавање. Према томе, улагањем напора у модернизовање предузетничке инфраструктуре, побољшава способност малих и средњих предузећа у земљама у транзицији. Развој интернета, који нуди тренутни приступ глобалној мрежи потрошача и произвођача, може значајно повећати учешће малих и средњих предузећа у међународним ланцима снабдијевања, на глобалном тржишту. Такође, велике су могућности и коришћења друштвених мрежа, као што су Facebook, Twitter, Google+ које омогућавају директно комуницирање малих и средњих предузећа са циљним тржишним сегментима. У ери интернета, по први пут се мала и средња предузећа не налазе у инфериорном положају у односу на велике компаније а када је ријеч о маркетиншком комуницирању. Само су машта и инвентивност људи границе у новом виртуелном свијету тржишног комуницирања.

Примјер 3. Предузеће се бави производњом посебне сорте, квалитетног сувог вина. Како је тржиште „преплављено“ произвођачима вина, упитне рецептуре и квалитета, ово предузеће се одлучило на куповину патента из Европске уније, којом штити своју производњу. Предузеће производи исти производ као и конкуренти, али користећи другачији приступ у процесу производње. Међутим, након извјесног времена, долази до пада потражње за овим производима, након чега предузеће стопира производњу. Корак који слиједи јесте улагање додатних напора у истраживање тржишта како би се поново покренуо процес производње, прилагођен посматраним тржишним условима. Наше предузеће не продаје концепт производње вина, очекујући да ће повратити изгубљено повјерење купаца у скоријој будућности. С друге стране, уочава да је конкурент развио нови модел производње вина, а који је потпуно прилагођен захтјевима тржишта, и настоји да на

креативан начин своју производњу прилагоди условима производње конкурента. Према томе, посматрано предузеће ће се или прилагодити новонасталим условима или ће престати с пословањем.

У данашњој економији знања, растући је значај нематеријалне имовине, која заокупља све већу пажњу малих и средњих предузећа. Истраживања³¹ су показала да нематеријална имовне чини основни извор конкурентске предности малих и средњих предузећа, дугорочно гледано. Исто тако, истраживања³² потврђују да је већи значај нематеријалне имовине за мала и средња предузећа у развијеним земљама у односу на земље у транзицији, али и да њихова потреба за нематеријалним средствима непрекидно расте.

Земље у транзицији³³ претежно немају довољно извора финансијских средстава којима би финансирала не само материјалну, него и нематеријалну имовину. Као ограничавајући фактор, наводи се и неповјевање потенцијалних али и постојећих инвеститора, у земљу која није правно уређена. Ово је један од низа разлога који транзиционе земље ставља у подређени положај у односу на развијене земље. Емпиријска анализа рађена у Словенији³⁴, а којом се пореде развијене у односу на посттранзиционе и транзиционе земље (Сједињене Америчке Државе и Њемачка у односу на Словенију, Републику Чешку и Хрватску) у погледу улагања у нематеријалну имовину, показује сљедеће:

- Посттранзиционе и транзиционе земље, послују са знатно нижим удјелом нематеријалне имовине у односу на развијене земље,
- Улагање у нематеријалну имовину расте у значајној мјери у америчким, њемачким и словеначким предузећима у односу на чешка и хрватска предузећа³⁵.

Све је већа потреба за улагањем у нематеријална средства, посебно у она која се налазе у домену нових техничко-технолошких достигнућа. Примјера ради, предузеће које жели да се и даље „такмичи“ с конкуренцијом, треба да уложи додатне напоре како би и даље опстало на тржишту. Ако је конкурент купио нови компјутерски софтвер који омогућава континуирано усавршавање, потребно је да и наше предузеће предузме све разумне

³¹ Garcia-Ayuso, M.: *Intangibles: Lessons from the past and look into the future*, Journal of intellectual capital, 4 (4), 2003, стр. 597-604.

³² Schroeder, M.: *Goodwill on consolidation as an indicator of progress in transition economies: evidence from Polish listed group financial statements*, Research in accounting, banking and corporate financial management in emerging economies, 2007, стр. 11-27.

³³ У земље у транзицији спада и Босна и Херцеговина и Република Српска

³⁴ Јерман, М.; Кавчић, С.; Кавчић, Б.: *The Significance of intangibles: A comparative analysis between Croatia, Slovenia, Czech Republic, Germany and the USA*, Економска истраживања, Пула, (23), 2010, стр. 64-70

³⁵ Ibid., стр. 64-70, погледати cjелокупну анализу

мјере како би и даље могло да конкурише поменутом предузећу. Куповина софтвера представља нови трошак предузећа, али исто тако омогућава да се и даље одржавају пословни односи с купцима, посебно данас у условима свјетске економске и финансијске кризе.

Према томе, не постоји јединствена „формула“ којом би се могао израчунати проценат издвајања средстава за улагање у нематеријалну имовину. Свако мало и средње предузеће понаособ, требало би да утврди сопствену стратегију пословања, дугорочно гледано, а чијом ће детаљном анализом доћи и до расположивих средстава за потребе улагања у нематеријална средства. У кратком року, на примјер, издвајање средстава за потребе финансирања лиценци, патената али и улагања у интелектуални капитал, нема користи, због претпоставке да поменута средства имају ограничен вијек употребе. Корисни вијек употребе нематеријалног средства не мора се поклапати с економским вијеком трајања. Под економским вијеком трајања, подразумејемо период у којем кориштено нематеријално средство производи економску корист. Недостатак релевантних информација о нематеријалној имовини, ускраћује и могућност екстерним корисницима у сагледавању реалне вриједности предузећа, као и у доношењу одговарајућих пословних одлука. Сувише ригорозни законски услови у вези с признавањем нематеријалне имовине, могу бити посљедица по технолошка и знањем интензивна предузећа.

Велика је корист коју нематеријална имовина доноси предузећима, без обзира на величину и форму организовања. Од предузећа зависи у којем степену ће бити коришћена, али исто тако и резултат који ће се остварити у дугом року.

Улагање у нематеријалну имовину, као и настојање предузећа да буде иновативно, зависи првенствено од организационе културе предузећа. У наредним редовима, истражићемо да ли и на који начин организациона култура обликује односе између предузетничке оријентације, маркетиншке оријентације и перформанси предузећа. Предузетничку и маркетиншку оријентацију ћемо посматрати одвојено, као два посебна концепта пословања.

3.1. Предузетничка оријентација предузећа

Врло често аутори данас поистовјећују предузетништво с малим и средњим предузећима и са индивидуалним власништвом над предузећима, што може, али и не мора бити случај. Није свако мало и средње предузеће истовремено и предузетничко, нити је сваки власник предузећа предузетник³⁶. Према Cassoni претпоставља се да је у економију термин предузетник увео

³⁶ Термин предузетник је оригинална француска ријеч – *entreprendre* – што значи предузети.

Richard Cantillon 1755. године³⁷. Предузетници су људи који су склони преузимању ризика, увођењу нових производа или нових начина производње постојећих производа и услуга, који су спремни да улазе у конкурентски подухват, и који не прихватају постојеће обрасце пословања. Без предузетника, то јесте људи склоних преузимању ризика и самосталном покретању пословних активности, не би било ни највећег броја данашњих предузећа.

Предузетничко мало предузеће је оно које уз задовољавање уочених и створених потреба и прилика, стварању нових вриједности у очима купаца, доживљава драматичне промјене у властитом расту и развоју, и по правилу испољава експоненцијални раст и развој, мјерен повећањем инвестиција, отварањем нових радних мјеста и растом профита. Многа истраживања су показала да су развијене земље које су охрабривале предузетништво и развој сектора малих и средњих предузећа имале већи економски раст³⁸.

У литератури има доста дефиниција предузетништва. Једна од тих дефиниција јасно дефинише концепт предузетништва као активност креирања нових пословних прилика гдје предузетничка оријентација представља организационе стратешке праксе препознавања и успостављања нових подухвата³⁹. Коју пословну оријентацију⁴⁰ ће прихватити, то јесте практиковати предузеће, зависиће и од усвојене организационе културе предузећа. Организациона култура⁴¹ се дефинише као филозофија којом треба да се унаприједи солидарност међу појединцима и инспирише их да побољшају своју продуктивност, кроз већи ниво посвећености. Према појединим ауторима⁴², организациона култура се дефинише као систем заједничких вриједности, норми, вјеровања, али и начина размишљања, као и ставова међу свим члановима организације.

³⁷ Bremer, I.: *Common factors between Swedish and Chinese Entrepreneurial Leadership Styles*, Business Intelligence Journal, 2 (1), доступно на <<http://www.saycocorporativo.com/saycoUK/BIJ/journal/Vol2No1/article1.pdf>>, приступљено <18.02.2009.>, 2009, стр. 12.

³⁸ Погледати детаљније у радовима: Acs, Z.: *How Is Entrepreneurship Good for Economic Growth? Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(1), 2006., стр. 97-107.; Audretsch, D.B.; Thurik, R.: *What is new about the new economy: sources of growth in the managed and entrepreneurial economies*, *Industrial and Corporate Change*, 10 (1), 2001, стр. 25-48.

³⁹ Certo, S. T.; Moss, T. W.; Short, J. C.: *Entrepreneurial orientation: An applied perspective*. Business Horizons, 52, 2009, стр. 319-324.

⁴⁰ Постоји неколико пословних оријентација. Према Котлеру, постоји пет пословних концепција, и то производна концепција, концепција производа, продајна концепција, концепција маркетинга и концепција друштвеног маркетинга, како је наведено у књизи Котлер, П.: *Управљање маркетингом: анализа, планирање, примјена и контрола*, 9. изд. Загреб: Мат, 2001.

⁴¹ Deal, E.: *Cultural change: opportunity, silent killer or metamorphosis. Gaining control of the corporate culture*, Jossey-Bass, San Francisco, CA, 1986, стр. 55

⁴² McKinnon, L.; Harrison, G.; Chow, C.; Wu, A.: *Organizational culture: Association with commitment, job satisfaction, propensity to remain, and information sharing in Taiwan*. International Journal of Business Studies, 11 (1), 2003, стр. 27.

Предузетничка оријентација је усмјерена на проналажење и проактивно искоришћавање тржишних могућности кроз иновације⁴³. Важно је истаћи, у случају да мала и средња предузећа схвате значај коју им предузетничка оријентација доноси, добиће и бољу идеју за стварање бољих перформанси.

Међу најзначајнијим предузетничким оријентацијама које се у литератури наводе су:

- иновативност,
- преузимање ризика, и
- проактивност⁴⁴.

Иновативност је предиспозиција која подразумејва креативност и експеримент с увођењем нових производа, услуга, али и технолошки оријентисаног вођства у новим процесима. Преузимање ризика подразумејва акцију кроз улагање финансијских средстава, најчешће у неизвјесном окружењу. Проактивност преставља прилику којом се уводе нови производи, али и услуге на потпуно нови начин и у временском оквиру прије конкуренције.

Предузетничка оријентација посебно долази до изражаја у окружењу брзих промјена, али и скраћених рокова за пласман производа, као и растом тражње за новим производима. Истраживања⁴⁵ су показала да предузећа која су усвојила концепт предузетничке оријентације, постижу далеко боље резултате у односу на опоненте. Значај предузетничке оријентације доказује и истраживање⁴⁶ проведено између 165 тајванских малих и средњих предузећа. Циљ истраживања је био да се утврди значај предузетнички оријентисаних предузећа, која улажу значајне напоре у подстицање иновативности кроз дугорочну конкурентност на посматраном тржишту, у односу на предузећа која не поштују овај концепт. Резултати⁴⁷ истраживања су потврдили да су предузетнички оријентисана предузећа далеко напреднија у односу на потенцијалну конкуренцију.

Посебна емпиријска студија⁴⁸ рађена у Грчкој, на узорку од 149 малих и средњих предузећа, показала је да већи степен иновативности али и стварање нових производа у кратком временском року, имају предузећа која су

⁴³ Бројне студије су урађене на тему предузетничких оријентација, за више детаља погледајте Miller, D.: *The correlates of entrepreneurship in three types of firms*. Management Science, 29(7), 1983, стр. 770-791; Monsen, E.: *Employees do matter: Autonomy, teamwork and corporate entrepreneurial culture* (Doctoral dissertation, University of Colorado at Boulder), 2005.

⁴⁴ Miller, D.: *The correlates of entrepreneurship in three types of firms*. Management Science, 29 (7), 1983.

⁴⁵ Hult, M.; Snow, C.; Kandemir, D.: *The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types*. Journal of Management, 29 (3), 2003, стр. 401-426.

⁴⁶ Li, Y.; Huang, J.; Tsai, M.: *Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process*. Industrial Marketing Management, 2009, (38), стр. 440-449.

⁴⁷ Комплетну студију погледајте у књизи Li, Y., Huang, J., Tsai, M. *Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process*. Industrial Marketing Management, 2009.

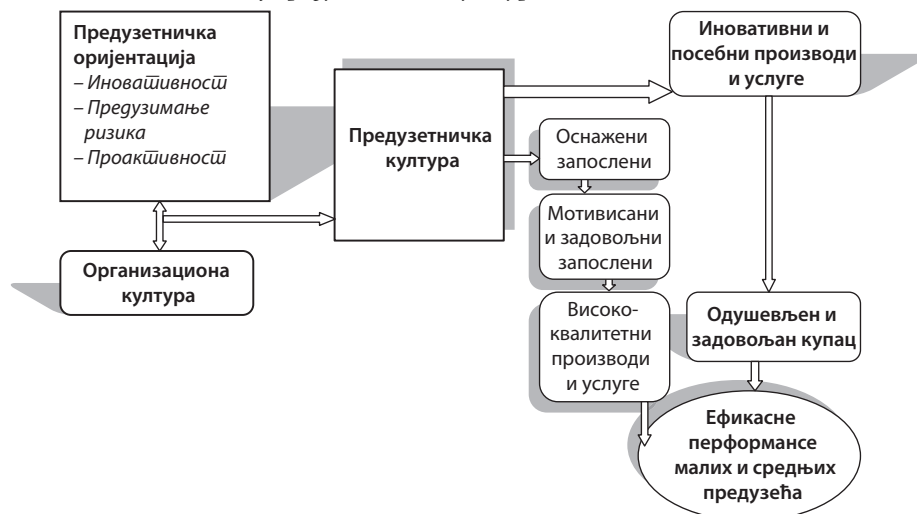
⁴⁸ Avlonitis, J.; Salavou, E.: *Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance*. Journal of Business Research, 2007. стр. 566-575.

усвојила филозофију предузетничке оријентације. Поменута предузећа су флексибилна и брже реагују на новонастале промјене.

С друге стране, организациона култура представља организациону способност за стварање предности над конкурентима. Мала и средња предузећа су свјесна да организациона култура доприноси реализацији дугорочних циљева, посебно у промјенљивом окружењу. Предузећа су свјесна чињенице да је конкурентска предност на посматраном тржишту тренутна. Потребно је уложити додатне напоре кроз иновације како би се одржао континуитет пословања. Организациона култура је такође битна у обуци кадрова. Она треба да подстакне старије раднике да уче од млађих, посебно када је ријеч о новим технологијама. Запослени би требало да размјењују знања и искуства, без обзира на разлике које постоје међу њима. На тај начин организациона култура се може сагледати у свакој од фаза развоја предузећа, било да се налази у старт-ап фази, фази раста, фази зрелости или фази стагнације. Глобална политика ствара све већу потребу за јачањем предузетничке проактивности. Ако предузетници не покажу вољу, али исто тако и спремност на ризик за одређени посао, изостаће и успех, дугорочно гледано. Дакле, изградњом организационе културе, подстиче се и развој предузетничке културе, чиме се ствара још веће подстицајно подручје за развој нових предузетничких идеја.

На идућем схематском приказу, добићемо најбољи увид у однос између предузетничке оријентације, организационе и предузетничке културе.

Слика 2. Улога и значај предузетничке културе



Извор: Адаптирано из рада Al-Swidi, K.; Mahmood, R.: Fostering the performance of banks through Total Quality Management (TQM) Practices: A bank branches perspective. European Journal of Social Sciences, 19(2), 2011, стр. 40

Без стицања и развијања предузетничких способности, али и прилагођавања иновативним стратегијама, мала и средња предузећа неће бити у стању да се прилагоде тржишним условима. Предузетничка култура, треба да оснажи предузетнике, да толерише неуспјех на тржишту, те да их подстакне на нове идеје којима ће надоградити свој положај али и конкурентност. Према томе, предузетничка култура, у корелацији с организационом културом доприноси јачању предузетничке свијести и подстиче генерисање нових идеја.

3.2. Маркетиншка оријентација предузећа

Постоје бројна мишљења и дефиниције шта је то маркетиншки оријентисана организација. Постајање маркетинг оријентисаним предузећем, кључ је успјеха у многим организацијама, па тако и мала и средња предузећа нису изузетак. У суштини, маркетиншка оријентација предузећа представља такву пословну културу која његује брзу реакцију на тржишне промјене. Водећа снага на правцу стицања конкурентске предности је испоручивање супериорне вриједности за потрошаче, што укратко представља маркетиншку оријентацију предузећа⁴⁹. Маркетинг концепт представља намјеру да се препознају и разумију потребе и жеље потрошача, и намјеру да се прилагоде неки од елемената маркетинг микса, укључујући производ, у циљу задовољавања тих потреба и жеља.⁵⁰ *Маркетиншки оријентисана компанија производи робу и услуге које потрошач жели да купи, умјесто оне које фирма жели да прода*⁵¹. *Мудре маркетиншки оријентисане компаније унапређују својено знање о кlijцима, технологије за повезивање клијца и разумјевање њиховог половања. Они позивају клијце да учествују у креирању производа*⁵².

⁴⁹ Погледати у књизи Cravens, D.: *Strategic Marketing*, Fifth Edition, Irwin McGraw –Hill, 1997.

⁵⁰ Houston F. S.: *The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not*. Chicago: AMA, Journal of Marketing, 50 (2), 1986, стр. 86.

⁵¹ Lancaster, G.; Massingham, L.: *Менаџмент у маркетингу*, Београд: ПС Грмеч, 1997, стр. 198.

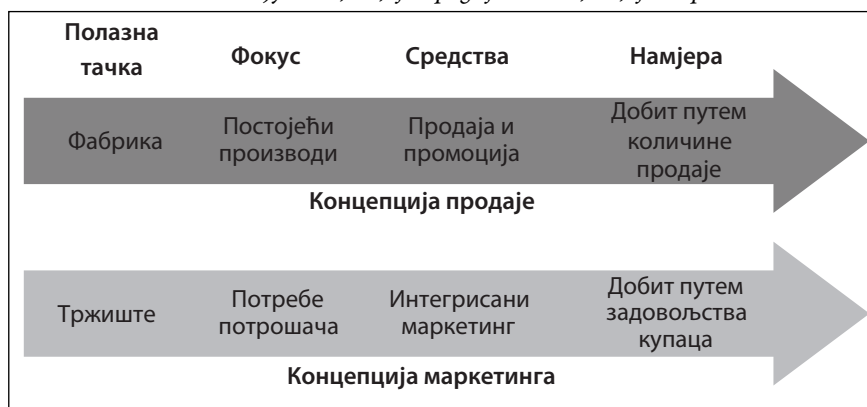
⁵² „Сврени су да образују флексибилне тржишне поуде. Користи усмјеренија средства и иницијату своје маркетиншко комуницирање да би слали уједначену поруку у оквиру свакој клијакта са клијцем. Више користи технологије као што су видео конференције, аутоматизација продаје, софтвер (software, епл.), интернет веб (web, епл.) странице, интернет и експрент. Достајни су седам дана у недјељи, 24 часа дневно путем телефона намијењеној клијцима или путем електронске поште. Они имају више могућности да идентификују профитабилне клијце и да усвојаве различите нивое услуге. Своје дистрибутивне канале посматрају као парћере, а не као опоненте. Све у свему, пронашли су начин да својим клијцима испоруче изванредну вриједност”. Цитат преузет из Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.: *Principles of Marketing*, Second European Edition, New Jersey: Prentice Hall, 1999, стр. 22

Поједини аутори посматрају маркетиншку оријентацију као организациону културу⁵³. Други аутори⁵⁴ дефинишу маркетиншку оријентацију као организационо понашање, или активности везане за бизнис, према маркетиншким принципима, и посматрају маркетиншку организацију - организационом културом. У вези с тим, могуће је дефинисати три групе активности које карактеришу маркетиншку оријентацију:

1. генерисање маркетиншких информација у вези садашњих и будућих потреба потрошача,
2. дистрибуција информација по секторима и одјељењима организације, и
3. организациона одговорност.

На слици 3, представљена је разлика између концепције продаје и концепције маркетинга. Као што се види са слике, основна концептуална разлика је у полазној тачки, то јесте у фокусу концепта. Док продајни концепт полази од понуде, концепт маркетинга почиње од тражње, то јесте од информација добијених с тржишта. Предузећа средње величине, а посебно велика предузећа, без обзира на концепт који примјењују у пословању, требало би да имају инсталисан маркетиншки информациони систем, који омогућава континуирано маркетиншко истраживање тржишта. На тај начин, предузећа на основу информација добијених с тржишта могу да адаптирају и креирају стратегије пословања засноване на иновативности, спремности на преузимање ризика и конкурентске агресивности, што би их чинило предузетнички оријентисаним организацијама.

Слика 3. Разлика између концепције продаје и концепције маркетинга



Извор: Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G.: Основе маркетинга, Загреб: МАТЕ, 2006, стр. 16

⁵³ Погледати у раду Narver, J.C.; Slater, S.F.: *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*, Journal of Marketing, 62, 1990, стр. 20 – 35.

⁵⁴ Погледати детаљније у раду Kohli, A. K.; Jaworski, B. J.: *Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implications*, Journal of marketing, 54, 1990, стр. 1-18.

И коначно, на крају овога прегледа литературе, неопходно је истаћи да је већина студија о значају маркетиншке оријентације рађена у развијеним земљама, првенствено у Сједињеним Америчким Државама. Позитиван утицај маркетиншке оријентације на пословне перформансе предузећа у земљама у транзицији је доказан у истраживању Ноолеа и осталих⁵⁵. На основу резултата њихове студије, предузећа у транзиционим земљама која су прихватила маркетиншку оријентацију су показала значајне позитивне резултате. Такође, за наше истраживање су свакако релевантни и резултати истраживања о ефектима примјене концепта маркетиншке оријентације међу малим и средњим предузећима спроведено у Хрватској⁵⁶. У истраживању је потврђено да предузећа која су више маркетиншки оријентисана имају већи пропорцију прихода од извоза као и од иновација.

Закључак

Привредна структура Републике Српске је неповољна, са становишта њене квалитативне структуре. Иако мала и средња предузећа, према званичним статистикама доминирају у укупном броју предузећа, највећи број предузећа је из области трговине на велико и мало, оправке моторних возила и предмета за личну употребу. Индустијска предузећа, тј. предузећа која производе додатну вриједност су заступљена у малом постотку. Поред свијести грађана о тражењу „сигурног“ посла у државним и финансијским институцијама, samozапoшљавање и покретање властитог бизниса није опција која је у врху приоритета приликом активног тражења посла. Промјена свијести грађана је велики изазов и за институције, али и саме грађане. Структурним промјенама и институција и законске регулативе, дугорочно је могуће очекивати промјену свијести грађана у смјеру прихватања предузетништва као пожељног концепта, то јесте прве опције након стицања одређених квалификација.

С тим у вези, неопходно је ускладити законску регулативу с европском позитивном праксом. „Мисли на мале“ приликом усвајања будућих законских рјешења свакако ће допринијети почетку дугорочне борбе за промјену свијести грађана, али и запослених у институцијама. Транзиционе земље би требало безусловно да раде на изградњи институција предузетничке инфраструктуре. Резултати истраживања у овоме раду су недвосмислено послали поруку земљама у развоју да је један од путева изласка из кризе и

⁵⁵ Hooley, G.J.; Cox, A.J.; Fahy, J.; Beracs, J.; Fonfara, K.; Snoj, B.: *Marketing capabilities and firm performance: a hierarchical model*, Journal of Market-Focused Management 4 (3), 1999., стр. 259-278.

⁵⁶ Rajh, E.; Božić, Lj.: *Market orientation of Enterprises in Croatia. Proceedings of International Round Table Conference: Comparative Analysis of Economic Transition – Russian Federation, Croatia and SEE Countries*, Institute of Economics, 2005, стр. 175 – 186.

повећања националног дохотка, активно подстицање и охрабривање предузетништва. Конкретно, у Републици Српској с циљем даљег јачања постојећих институција предузетничке инфраструктуре, требало би размотрити оправданост:

- реструктурирања састава Владе Републике Српске увођењем министарства искључиво надлежног за предузетништво и сектор малих и средњих предузећа, као и министарства које објединити надлежности високог образовања, науке и технологије;
- свеобухватне реформе формалног образовног система, од основног, до високошколског система, према смјерницама лисабонске повеље, а у смјеру увођења предузетничке едукације на свим нивоима образовања;
- активне политике подстицања рада јавних и приватних организација неформалног образовања и подстицање увођења концепта цијеложивотног учења;
- подстицања формирања недостајућих институција и организација предузетничке инфраструктуре, и то: „анђела“ инвеститора, фондова ризичног капитала, факторинг предузећа, технолошких паркова, гарантних фондова на нивоу локалних заједница;
- рада самих предузетника и менаџера на властитој едукацији и повезивању са центрима знања, као што су универзитети, иновациони центри и технолошки паркови;
- улагања у нематеријалну имовину предузећа, уз изградњу пословне културе која подстиче усвајање концепта предузетничке оријентације;
- увођења и развијања двије пословне оријентације, и то предузетничке и маркетиншке оријентације.

У раду нисмо истражили међузависност примјене оба пословна концепта истовремено и пословних перформанси, што може бити основа за будућа емпиријска истраживања.

С циљем креирања политика, програма и стратегија подршке развоју предузетништва и сектора малих и средњих предузећа, неопходно је радити на поједностављењу процедура и смањењу административних трошкова регистрације бизниса, уводећи европски принцип такозваних *one stop shop*⁵⁷ канцеларија. Такође, неопходно је, без одлагања, радити на успостављања јединственог регистра привредних субјеката.

Консултована релевантна литература и истраживања, као и наша истраживања, недвојбено потврђују потребу структурних реформи у Републици Српској, те потврђују претходно постављене хипотезе у раду.

⁵⁷ One stop shop – енгл. Концепт канцеларије за регистравање бизниса „све на једном мјесту“.

Литература

1. Acs, Z.: *How Is Entrepreneurship Good for Economic Growth? Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(1), 2006, стр. 97-107.
2. Al-Swidi, K.; Mahmood, R.: *Fostering the performance of banks through Total Quality Management (TQM) Practices: A bank branches perspective*. *European Journal of Social Sciences*, 19(2), 2011, стр. 40.
3. Audretsch, D. B.; Thurik, R.: *What is new about the new economy: sources of growth in the managed and entrepreneurial economies*, *Industrial and Corporate Change*, 10 (1), 2001, стр. 25-48.
4. Audretsch, D. B.; Keilbach, M. C.; Lehmann, E. E.: *Entrepreneurship and Economic Growth*, Oxford: Oxford University Press, 2006.
5. Avlonitis, J.; Salavou, E.: *Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance*. *Journal of Business Research*, 2007. стр. 566-575.
6. Bremer, I.: *Common factors between Swedish and Chinese Entrepreneurial Leadership Styles*, *Business Intelligence Journal*, 2 (1), доступно на <<http://www.saycocorporativo.com/saycoUK/BIJ/journal/Vol2No1/article1.pdf>>, приступљено <18.02.2009.>, 2009, стр. 12.
7. Budget for Europe 2020 - *Competitiveness and SMEs*, [Internet], документ доступан на <<http://www.policies.eu.org/?p=218>>, приступљено <25.11.2011.>, 2011.
8. Certo, S. T.; Moss, T. W.; Short, J. C.: *Entrepreneurial orientation: An applied perspective*. *Business Horizons*, 52, 2009, стр. 319-324.
9. Cravens, D.: *Strategic Marketing*, Fifth Edition, Irwin McGraw –Hill, 1997.
10. Deal, E.: *Cultural change: opportunity, silent killer or metamorphosis. Gaining control of the corporate culture*, Jossey-Bass, San Francisco, CA, 1986, стр. 55.
11. Efendioglu, U.: *Technology Development and Capacity-Building for Competitiveness in a Digital Society: A Concept Note*, UN Commission on Science and Technology: UNCTAD, [Internet], документ доступан на <<http://www.doingbusiness.org/~media/fpdkm/doing%20business/documents/profiles/country/BIH.pdf>>, приступљено <01.12.2011.>, 2011.
12. European Commission Enterprise publications: *Observatory of European SMEs*, <расположиво на http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/analysis/doc/smes_observatory_2003_report7_en.pdf>, <приступљено 24.07.2008.>, 2003, стр. 14.
13. Garcia-Ayuso, M.: *Intangibles: Lessons from the past and look into the future*, *Journal of intellectual capital*, 4 (4), 2003, стр. 597-604.

14. Hooley, G.J.; Cox, A.J.; Fahy, J.; Beracs, J.; Fonfara, K.; Snoj, B.: *Marketing capabilities and firm performance: a hierarchical model*, Journal of Market-Focused Management 4 (3), 1999., стр. 259-278.
15. Houston F. S.: *The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not*. Chicago: AMA, Journal of Marketing, 50 (2), 1986, стр. 86. <http://www.apif.net/>
16. Hult, M.; Snow, C.; Kandemir, D.: *The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types*. Journal of Management, 29 (3), 2003, стр. 401-426.
17. Jovanović, B.: *New Technology and the Small Firm*, Small Business Economics, 16 (1), 2001, стр. 53-55.
18. Klein, D. A.; Prusak, L.: *Characterizing intellectual capital*, Center for Business Innovation Ernst & Young LLP Working Paper, March, 1994.
19. Klepper, S.: *Entry, Exit, Growth, and Innovation over the Product Life Cycle*, American Economic Review, 86 (3), 1996, стр. 562-583.
20. Kohli, A. K.; Jaworski, B. J.: *Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implications*, Journal of marketing, 54, 1990, стр. 1-18.
21. Kristandl, G.; Bontis, N.: *Constructing a definition for intangibles using the resource based view of the firm*, Managerial decision, 45 (9), 2007, стр. 1510-1524.
22. Lancaster, G.; Massingham, L.: *Менаџмент у маркетингу*, Београд: ПС Грмеч, 1997, стр. 198.
23. Li, Y.; Huang, J.; Tsai, M.: *Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process*. Industrial Marketing Management, 2009, (38), стр. 440-449.
24. McKinnon, L.; Harrison, G.; Chow, C.; Wu, A.: *Organizational culture: Association with commitment, job satisfaction, propensity to remain, and information sharing in Taiwan*. International Journal of Business Studies, 11 (1), 2003, стр. 27.
25. Miller, D.: *The correlates of entrepreneurship in three types of firms*. Management Science, 29(7), 1983, стр. 770-791.
26. Monsen, E.: *Employees do matter: Autonomy, teamwork and corporate entrepreneurial culture* (Doctoral dissertation, University of Colorado at Boulder), 2005.
27. Narver, J.C.; Slater, S.F.: *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*, Journal of Marketing, 62, 1990, стр. 20 – 35.
28. Ovaska, T.; Sobel, R.S.: *Entrepreneurship in Post-Socialist Economies*, Journal of Private Enterprise, 21, 2005, стр. 8-28.
29. Porter, M.: *Competitive Advantages of The Nations*, New York: The Free Press, 1990.

30. Rajh, E.; Božić, Lj.: *Market orientation of Enterprises in Croatia. Proceedings of International Round Table Conference: Comparative Analysis of Economic Transition – Russian Federation, Croatia and SEE Countries*, Institute of Economics, 2005, стр. 175 – 186.
31. Republika Srpska Institute of Statistics, [Internet], документ доступан на: <http://www.rzs.rs.ba/English.htm>, (04.01.2012.), 2011.
32. Schroeder, M.: *Goodwill on consolidation as an indicator of progress in transition economies: evidence from Polish listed group financial statements*, Research in accounting, banking and corporate financial management in emerging economies, 2007, стр. 11-27.
33. Sobel, R.S.; J.R., Clark.; D.R., Lee.: *Freedom, barriers to entry, entrepreneurship, and economic progress*, Review of Austrian Economics, 20, 2007, стр. 221-236.
34. Stam, E.; Suddle, K; Hessels, S.; Jolanda A.; van Stel, A., J.: *High growth entrepreneurs, public policies and economic growth*, Jena economic, research papers, No. 2007, 019, <http://hdl.handle.net/10419/25593>, [Internet], документ доступан на <<http://www.econstor.eu/bitstream/10419/25593/1/546301258.PDF>> приступљено <12.01.2010>
35. Stevenson, L.: *Private Sector and Enterprise Development*, MA, USA: Edward Elgar Publishing, 2010, стр. 76-80.
36. White, S.: *A Conceptual Framework to Guide Research on Private Sector in Developing Countries*, IDRC Working Papers on Globalization, Growth and Poverty, No6, August, Ottawa, Canada: International Development Research Centre, 2008.
37. Wong, P.; Ho, Y.; Autio, E.: *Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM data*, Small Business Economics, 24 (3), 2005, стр. 335-350.
38. World Bank, *Doing Business 2012 Bosnia and Hercegovina*, 2012 расположиво на <<http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/bosnia-and-hercegovina/>> приступљено <26.05.2012.>, 2012.
39. Извјештај о реализацији стратегије развоја малих и средњих предузећа у Републици Српској за период 01.07.2008-30.06.2009. године. Републичка агенција за развој малих и средњих предузећа., [Internet], документ доступан на: <http://www.rars-msp.org/sr-Cyrl-BA/publikacije/>, (04.12.2011.), 2010.
40. Јерман, М.; Кавчић, С.; Кавчић, Б.: *The Significance of intagibless: A comparative analysis between Croatia, Slovenia, Czech Republic, Germany and the USA*, Економска истраживања, Пула, (23), 2010, стр. 64-70.
41. Котлер, П.: *Управљање маркетингом: анализа, планирање, примјена и контрола*, 9. издање Загреб: Мате, 2001.

42. Пољашевић, Ј.: Нематеријална имовина осим гудвила (MSFI за MSE, одјељак 18), Савеза рачуновођа и ревизора Републике Српске// Примјена међународног стандарда финансијског извјештавања за мале и средње ентитете (MSFI за MSE) у Републици Српској, погонско рачуноводство и актуелна пореска проблематика, Бања Лука, (1), 2012, стр. 9.