

# AMBICIJE PREDUZETNIKA I ETIKA U POSLOVANJU

## AMBITIONS OF ENTREPRENEUR AND ETHICS IN BUSINESS

Svetlana Dušanić Gačić<sup>1</sup>, Zorana Agić<sup>2</sup>

### *Sažetak*

*Privreda se, posljednjih godina, sve više transformiše u preduzetničku, a ključni nosilac te promjene je preduzetnik. Upravo zbog toga, preduzetništvo je tema koja sve više privlači pažnju stručnjaka i sve je više istraživanja u ovoj oblasti. Autori su pokušali da predstavite preduzetnika kao ličnost i da obradilože navike uspješnog preduzetnika, osvrćući se posebno na etičnost, proaktivnost i komunikativnost. Dalje, navedeni su motivi, odnosno ambicije preduzetnika. U radu su predstavljeni rezultati istraživanja o ambicijama i etici u poslovanju preduzetnika u Republici Srpskoj. Istraživanje je sprovedeno pomoću elektronske ankete u deset opština/gradova u Republici Srpskoj. Rezultati pokazuju da je novac osnovni motiv za pokretanje biznisa u Republici Srpskoj, a zaradeni novac je i najčešći motivator preduzetnicima da posluju još bolje, dok su državni nameti i porez glavni faktori koji demotiviraju ispitane preduzetnike. Manje od polovine ispitanih preduzetnika sebe smatra vođom, a skoro svi ispitanici posluju u skladu sa etičkim principima.*

**Ključne riječi:** preduzetnik, moć, voda, etika, poslovanje  
JEL klasifikacija: A 13

### UVOD

Privreda se u novije vrijeme sve više transformiše u preduzetničku, a ključni akter i nosilac takve promjene je preduzetnik. Istraživanja ukazuju na to da je uzrok propasti najvećeg broja malih preduzeća nesposobnost preduzetnika da kontroliše svoje ambicije, odnosno težnje.

---

1 Profesor Visoke škole „Banja Luka College“, svetlanadg@blc.edu.ba  
2 Predavač Visoke škole „Banja Luka College“, zorana.agic@blc.edu.ba

Poimanje samoga sebe je preduslov za lični razvoj preduzetnika, a da bi preduzetnik bio uspješan, mora spoznati – a često i mijenjati svoju sliku o sebi. Potreba pojedinca pokreće na preduzetničku aktivnost, a prema psiholozima, proces motivacije je kružan – osoba osjeća potrebu, potrudi se da je zadovolji te primi povratnu reakciju koja dovodi do nove potrebe. Preduzetnik je motivisan da se ponaša na određeni način zbog potrebe za novcem, sigurnošću i statusom. Ali, on ne smije dozvoliti da njegova težnja za statusom ili brzim sticanjem novca postane prioritet i da svoje vrijeme i snagu troši samo na postizanje takvih ciljeva. Pretjerana sklonost ka ličnoj afirmaciji može da osudi preduzetnika na neuspjeh. S druge strane, nedovoljna težnja za ostvarivanjem željenog cilja takođe osuđuje na neuspjeh.<sup>3</sup>

Veliki je broj primjera preduzetnika koji nisu uspjeli jer nisu vjerovali u sopstvene sposobnosti i koji su odustajali pred preprekama na koje su nailazili. Preduzetnik mora biti sposoban da se prilagođava različitim situacijama i mora biti svjestan da je za uspjeh u poduhvatu potrebno vrijeme i mora biti spreman na dugi put.<sup>4</sup>

Kao vođa, preduzetnik mora da svoje ciljeve ostvaruje zajedno sa saradnicima. Takođe, on mora da teži poboljšanju, ne samo sopstvenog već i statusa svojih saradnika. Uspjeh je prvenstveno, funkcija ličnosti, javnog lika, stava i ponašanja, obučavanja i tehnike koja omogućuje proces ljudske interakcije. Lična snaga dobrog preduzetnika proizilazi iz života u čijem su centru principi i snaga samosvjesne, produktivne i sposobne osobe, da spoznaje stvarnost. Toj osobi ne smetaju tuđi stavovi, ponašanje i djelovanje, pa ni uticaj iz okruženja.<sup>5</sup> Te činjenice obično ograničavaju druge ljude koji nisu proaktivni pa zbog toga nemaju ni lične snage.

## LIČNOST PREDUZETNIKA

Preduzetnik se najčešće definiše kao ličnost koja preuzima rizik i ulaže u izvore sa ciljem pokretanja novog posla ili stvaranja novog tržišta.<sup>6</sup> Preduzetnici se pojavljuju u svim područjima života i svaka etnička grupa ponosi se svojim uspješnim preduzetnicima. Psihološka istraživanja pokazuju da preduzetnici najčešće dolaze iz porodica u kojima roditelji postavljaju visoke standarde za rezultate svoje djece, podstičući naviku samopouzdanja.

Uspjeh u nekom poslovnom poduhvatu zahtijeva kompletnu ličnost preduzetnika. Potpuna predanost, istrajnost i upornost važe za tri najvažni-

3 Prilagođeno prema [http://www.appi.ba/uloga\\_psihologa\\_u\\_motivaciji\\_zaposlenih\\_i\\_uspjesnosti\\_firme/](http://www.appi.ba/uloga_psihologa_u_motivaciji_zaposlenih_i_uspjesnosti_firme/), pristupljeno 5.1.2017.

4 [www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/04/Ekonomske-Ideje-i-Praksa-16-17.pdf](http://www.ekof.bg.ac.rs/wp-content/uploads/2014/04/Ekonomske-Ideje-i-Praksa-16-17.pdf), pristupljeno 10.1.2017

5 Prilagođeno prema [www.apeiron-uni.eu/lycboardclient/Detail.aspx?DocumentID=6575](http://www.apeiron-uni.eu/lycboardclient/Detail.aspx?DocumentID=6575), pristupljeno 10.1.2017.

6 Avlijaš, R., Avlijaš, G. (2013). *Preduzentištvo*. Beograd: Univerzitet Singidunum, str 108.

je karakteristike preduzetnika. Ono po čemu se preduzetnici razlikuju od drugih ljudi je njihova sposobnost da stalno žive u svijetu neizvjesnosti. To, opet, zahtijeva ogromnu vjeru u vlastite sposobnosti.

Interni lokus kontrole znači da pojedinac vjeruje da je njegova budućnost unutar njegove kontrole i da će eksterne snage malo uticati na nju. Uspješno obavljanje poslova zahtijeva od preduzetnika visok nivo energije, naročito u fazi njegovog razvoja. Osim toga, mora biti tolerantan na razlike i samouvjeren.

Preduzetnici nesumnjivo počinju sa vizijom. To je slučaj sa gotovo svim istaknutim preduzetnicima kao što su *Henry Ford*, *Thomas Alva Edison*, *Ray Kroc* i drugi. Često se ističe činjenica da je *Steven Jobs* – suosnivač *Apple Compute Company* i kasnije osnivač *Next, Inc.* bio čovjek sa izuzetnom vizijom koja mu je omogućila da postane jedan od najuspješnijih preduzetnika na svijetu. *Steven Jobs* je duboko vjerovao da se kupci računara nalaze upravo među najširim slojevima društva. Iskoristio je tržište koje su velika- ni u kompjuterskoj industriji u potpunosti zanemarivali prodavajući računare samo velikim preduzećima. 1976. godine je, sa elektroinženjerom *Stevenom Wozniak*-om, oblikovao stolni računar. Njegova cijena trebala je biti dovoljno niska da privuče i one ljude koji ranije nisu razmišljali o kupovini računara. 1980. godine računari su osvojili cijelu Ameriku, a poslije i svijet.<sup>7</sup>

## NAVIKE USPJEŠNOG PREDUZETNIKA

Navike su karakterna osnova preduzetnika, na osnovu koje on može da efikasno rješava probleme, da maksimizira mogućnosti i da stalno uči i usvaja druge principe tokom svog uspona. Navike uspješnosti zasnivaju se na principima – načelima zasnovanim na shvatanju da se bilo koja pojava može racionalno objasniti ukoliko postoji dovoljno podataka koji omogućavaju razložno zaključivanje.

Ako želi da uspije i opstane u svijetu konkurencije, preduzetnik treba da kod sebe stvara navike imajući u vidu ograničenja (upozorenja) koja se nameću a odnose se na:

- etičnost,
- proaktivnost,
- komunikativnost.<sup>8</sup>

Etičnost podrazumijeva ono što se odnosi na ljudsku unutrašnju čistoću i savršenstvo odnosa prema drugima, na moralno besprijekorne sadržaje.

7 Siropolis, N. (1990). *Menadžment malog preduzeća*. Zagreb: Hrvatska obrtnička komora, str 69.

8 Jaworski, B. J., Kohli, A. (1993). *Market Orientation: Antecedents and Consequences*, Journal of Marketing, 57, str. 53-70.

Etika ličnosti se razvija u procesa: tehniku odnosa prema ljudima i pozitivni mentalni stav (narodna poslovice: «*Tvoj stav određuje dokle ćeš uspjeti*»). Etika karaktera govori da postoje osnovni principi uspješnog života, a da ljudi naučivši i integrišući ih u temelje svog karaktera, mogu postići istinski uspjeh i trajnu sreću. Osnovu etike karaktera čine tehnike brzog sticanja uticaja, strategija moći i obučenosti u komunikaciji. Preduzetnik mora da zna da su mudrost i usmjerenost pratioci života u koje su principi stavljani u sam centar, a proizilaze iz ispravnih planova. Ispravni planovi omogućavaju preduzetniku da jasno vidi gdje želi da stigne i na koji način.<sup>9</sup>

Riječ proaktivnost je danas sasvim udomaćena u literaturi o preduzetništvu. Proaktivnost podrazumijeva preuzimanje inicijative, ali i odgovornost za donesene odluke.<sup>10</sup> Reaktivni ljudi su oni koji djeluju suprotno, i koji su podložni uticaju društvene sredine.<sup>11</sup> Proaktivne ljude pokreću pažljivo odabrane, osmišljene i usvojene vrijednosti. Oni preuzimaju inicijativu u skladu sa ispravnim principima. Inicijativa je neophodna i služi kao osnova za razvijanje i drugih uspješnih navika. Ljudi koji stvaraju su proaktivni, oni rješavaju probleme, ali ne predstavljaju sami problem.

Jedan od načina za sticanje samosvijesti, u pogledu sopstvenog stepena proaktivnosti preduzetnika, je odgovor na pitanje: «*Gdje usmjerava svoje vrijeme i energiju?*». U okviru širokog kruga problema, proaktivni preduzetnik svoje napore koncentriše na rješavanje samo onih gdje mogu da nešto učine. S druge strane, reaktivni preduzetnik se bavi slabostima drugih ljudi i problemima koji su van njegove kontrole. Upravo zato se njegov krug uticaja na probleme stalno sužava.

Preduzeće, kao i sam preduzetnik, može biti proaktivno. Ono može pokazati inicijativu tako što će sprovesti u djelo zajedničke vrijednosti i zajedničke ciljeve svih pojedinaca unutar njega.

Najvažniji princip na polju interpersonalnih odnosa, je «*trudi se prvo da shvatiš, a zatim da budeš shvaćen*». Istinski pokušaj preduzetnika da razumije svog saradnika je jedan od najvećih zadataka i ključ za sve ostale uloge. Prije svega, on mora da sasluša svoje saradnike, i tek onda kada shvati o kakvom problemu se zapravo radi da ih savjetuje. Ako individualnost saradnika ne utiče na preduzetnika, onda ni njegovi savjeti neće uticati na njih. Teško preduzetnik može postići uspjeh u odnosu sa saradnicima ako nije postigao uspjeh unutar samoga sebe. Umijeće vladanja samim sobom je preduslov za postizanje uspjeha u odnosu prema drugima. Poklanjanje pažnje i ljubaznost od velikog su značaja kada preduzetnik gradi odnose sa sara-

<sup>9</sup> Hagel, III, J., Singer, M.(2000). *Unbundling the Corporation*, The Mc Kinsly Quaterly, no. 3, str. 148-161.

<sup>10</sup> Strunić, M. (2000). *Kako postati preduzetnik*, Gradiška

<sup>11</sup> Ibidem

dnicima. Isto tako, njegovi savjeti moraju biti iskreni jer «*Svaka laž je ona komunikacija, čija je namjera prevara*». Težnja da saradnika razumije i shvati zahtijeva obazrivost preduzetnika, a težnja da bude shvaćen zahtijeva obzirnost.

## MOTIVI – AMBICIJE PREDUZETNIKA

Proces pokretanja aktivnosti čovjeka, usmjeravanja njegove aktivnosti na određene objekte i regulisanja, te aktivnosti radi postizanja određenih ciljeva naziva se motivacijom.<sup>12</sup> Pokretačke snage koje izazivaju aktivnost, koje usmjeravaju i upravljaju njome nazivaju se motivima.

Muškarci i žene postaju preduzetnici iz više razloga. Motiv samopotvrđivanja se pokazao kroz istoriju kao najizraženiji.<sup>13</sup> Motiv samopotvrđivanja (motiv lične afirmacije) često se ne sastoji samo u težnji da preduzetnik bude zapažena i prihvaćena jedinka u preduzeću, već i u težnji da mu se odaje posebno priznanje i priznaje osobita vrijednost. U ovom slučaju, radi se o motivu za prestižom.

Ovakvo ponašanje preduzetnika kao ličnosti može biti destruktivnog karaktera. Može ga odvesti «pravo u propast», ako svoje vrijeme i energiju usmjerava samo na ostvarenje ovog motiva. Još izrazitija težnja za isticanjem nad drugima postoji kada se motiv za samopotvrđivanjem manifestuje u težnji za gospodarenjem nad drugima, u težnji da se nad drugima ima uticaj i vlast.

Motivima koji su slični motivu samopotvrđivanja mogu se smatrati i motiv za samostalnošću i motiv za samoaktuelizacijom. Motiv za samostalnošću ogleda se u težnji preduzetnika da ne bude stalno pod tuđim nadzorom i pritiskom, da samostalno rješavaju i odlučuju, da imaju samostalnost. Ovaj motiv je u većem ili manjem stepenu prisutan kod svih ljudi. Motiv za samoaktuelizacijom ispoljava se u težnji preduzetnika da njegove sposobnosti i sklonosti dođu do izražaja, da ostvari ono što jeste i šta može, da djeluje i stvara.

Ova tri motiva nazivamo socijalnim motivima koji se zasnivaju na psihološkim potrebama, na potrebama koje preduzetnik zadovoljava uz učešće drugih ljudi. Ali, postoje i psihološke potrebe preduzetnika koje se formiraju na bazi njegovog ličnog iskustva (personalni stavovi i interesi).

Postoje pokušaji da se putem faktorske analize odrede određeni motivi koji bi predstavljali osnovu različitih drugih motiva koji bi predstavljali nezavisne faktore na koje se mogu svesti motivi.

12 Rot, N. (1994). *Psihologija ličnosti*. Beograd, Zavod za udžbenika i nastavna sredstva, str. 89

13 Radulović, V.B. (2007). *Osvrt na nezaposlenost i strategiju zapošljavanja u Crnoj Gori*, Trziste-rada-br.23-2007

Faktorska analiza<sup>14</sup> se primjenjuje na tri vrste motiva:

- potrebe,
- interese i
- stavove.

Kada je riječ o potrebama preduzetnika, one se posmatraju sa dva aspekta:

- Usmjerenosti na postignuće nečega, kao što su opšta ambicija, koja se ispoljava u težnji da se postigne uspjeh i slava, zatim istrajnost u ulaganju napora i konačno istrajnost u radu,
- Orijehtacije na karakter preduzetnika (potreba za slobodom, samopouzdanje, težnja za konformizmom i poštenje).

Uopšteno, stavovi bi se mogli odrediti kao tendencije da se bilo pozitivno bilo negativno reaguje na neku osobu, predmet, situaciju ili instituciju. Stavovi se uglavnom ne formiraju na osnovu direktnog kontakta s pojavama prema kojima se ima stav, nego na osnovu kontakta s onima koji o toj pojavi imaju stav i iznose ga, na osnovu onoga što se čuje o pojavama, na osnovu sugestija o tome kako se treba odnositi prema nekim objektima, ljudima ili situacijama. Zato što preduzetnik nema dovoljno podataka da formira stav (jer mnogo od onoga što nazivamo činjenicama u stvari nisu činjenice, nego tvrdnje onih koji za nas predstavljaju autoritet) u formiranju stavova veoma važnu ulogu ima autoritet.

Potrebe i želje preduzetnika mogu imati veoma važnu ulogu u formiranju stavova. Psihološka istraživanja pokazuju da je sklonost prihvatanju antidemokratskih stavova izražena naročito kod onih preduzetnika koje odlikuje izrazito poštovanje autoriteta i vlasti, nagomilana agresivnost i druge osobine. Ako preduzetnik planira ostvariti uspjeh, mora naročito da ispita ovakve sklonosti jer one mogu biti uzrok njegovog neuspjeha – ako su previše izražene.

Značajne osobine preduzetnika proizilaze iz veoma snažnih emocija i stavova koji se odnose na društveno važne pojave. Predrasude se definišu kao posebna vrsta stavova i karakteriše ih:

- one izazivaju određene vrste draži, prije svega, pripadnost nekoj rasi, naciji ili vjerskoj organizaciji,
- uključuju intenzivnu emocionalnu reakciju prema osobama prema kojima postoji predrasuda,
- reakcija izazvana predrasadama predstavlja negativan odnos osobe prema osobama prema kojima postoje predrasude; stavovi su pozitivni ili negativni, a predrasude redovno označavaju nipodoštavanje, nepriznavanje vrijednosti, osudu neke nacije, neke grupe i dr,

<sup>14</sup>Gilder, G. (1984). *The Spirit of Enterprise*. New York, NY: Simon and Schuster

- predrasude se ne zasnivaju na činjenicama, na stvarnom stanju, nego su redovno suprotne stvarnim činjenicama,
- predrasude su teško pristupačne razumnim razlozima, zato se teško mijenjaju.

Jednom formirane predrasude uporno se odražavaju i snažno utiču na mišljenje i djelovanje preduzetnika. Najvažniju ulogu u održavanju predrasuda ima potreba preduzetnika za prestižom i ugledom. Neki od njih takvu ambiciju zadovoljavaju na način da ostali dio ljudi (ili čak saradnike) prikazuju manje vrijednim. Pod interesovanjima se podrazumijeva težnja preduzetnika da redovno obraća pažnju na određene poslove i da se njima bilo u mislima, bilo aktivno bavi. Glavna razlika između stavova i interesovanja je u tome što stavovi mogu biti i pozitivni i negativni, ali interesovanja uvijek znače pozitivan stav. Često su stavovi i više pasivni nego interesovanja, pa prema tome imaju manju motivacionu snagu od interesovanja.

U javljanju i djelovanju motiva mogu se uočiti određene zakonitosti. To su:

- princip deprivacije i satijacije,
- princip procjene cilja,
- pivo aspiracije,
- princip mnogostruke determinacije,
- princip dominacije i hijerarhije motiva.<sup>15</sup>

Pod deprivacijom se podrazumijeva ometanje u zadovoljenju motiva. Snaga motiva može se ispitati na taj način što se pojedinac (preduzetnik) lišava objekata koji mogu zadovoljiti njegov motiv, a zatim se utvrđuje količina napora koji će uložiti da ga postigne. Oni preduzetnici koji ulažu više napora u zadovoljenju motiva smatraju se snažnijima. Prije samog opredjeljenja na preduzetničke poduhvate svaki pojedinac treba da utvrdi koliko je napora spreman uložiti da ostvari svoj cilj. Pod satijacijom se podrazumijeva zasićenje ili prestanak zadovoljstva u zadovoljavanju nekog motiva. Preduzetnik koji često ima priliku da zadovolji svoj motiv za prestižom ne pokazuje tako izrazitu težnju za zadovoljavanjem ovoga motiva kao onaj koji nema priliku da ga zadovolji. Zadovoljen motiv ne pokreće na aktivnost. U situaciji kada preduzetnik na osnovu iskustva može da svoj motiv zadovoljiti na osnovu različitih objekata tada vrši njihovu procjenu – prema sopstvenoj skali vrijednosti. Ta skala vrijednosti nasataje kao rezultat procjene koliko određeni objekti doprinose zadovoljenju motiva. U različitim kulturama određeni motivi se zadovoljavaju na različite načine. Prethodno iskustvo može snažno uticati na preduzetnika da svoje motive zadovoljava na neuo-

<sup>15</sup> Rot, N. (1994). *Psihologija ličnosti*, Beograd, Zavod za udžbenika i nastavna sredstva, str. 59

bičajene takozvane abnormalne načine. Pod nivoom aspiracije podrazumijeva se dostupnost i težina ciljeva koje preduzetnik želi ostvariti. Različite osobe postavljaju različito teške ciljeve za ostvarivanje. Preduzetnik mora imati povjerenje u svoje sopstvene sposobnosti i ne smije nikada sebi postavljati zadatke koji su ispod njegovih mogućnosti. Na nivo aspiracije može bitno da utiče prethodno iskustvo (uspjeh ili neuspjeh) u obavljanju poslovnih aktivnosti. Ako je ostvarivao uspjeh, nivo aspiracije je veći a raniji neuspjeh ga smanjuje. Osim toga, ako se preduzetnik upoređuje sa nekim koga smatra manje vrijednim od sebe, on će podizati svoj nivo aspiracije. Ponašanje preduzetnika, po pravilu je višestruko determinisano, jer on često teži zadovoljenju više motiva u situaciji kada ulaže napor da ostvari određeni cilj (princip mnogostrukih determinacija). U situaciji kada preduzetnik želi zadovoljiti više motiva često se dešava da zadovoljenje jednog motiva zahtijeva odricanje zadovoljenja drugog motiva. U tom slučaju, on će dati prioritet onom motivu koji je tog trenutka jači. Taj motiv naziva se dominantni motiv.

Moć se najčešće određuje kao sposobnost donošenja odluka ili kao sposobnost da se kontroliše ponašanje drugih osoba. Preciznije rečeno, moć predstavlja interpersonalni odnos u kojem jedna osoba ima kontrolu na drugom, može manipulirati njome, a druga osoba se potčinjava prvoj koja posjeduje i koristi svoju moć. Često se kao zamjena za riječ «moć» koriste nazivi: uticaj, kontrola, i autoritet. Potrebno je razlikovati moć i uticaj. Moć je potencijalni uticaj, sposobnost ili mogućnost da se utiče, potencijalni uticaj koji se nekad koristi a nekad ne koristi. Uticaj je korišćena i manifestovana moć, moć koja je aktualizovana. Korišćenje moći ne mora da dovede uvijek do promjena koje je posjednik moći htio da izazove. U tom slučaju, njegova moć nad drugim nije kontrola nad drugim već samo njegov uticaj. Najčešće se autoritet i moć izjednačavaju. Autoritet je određena vrsta moći, a ne moć uopšte. Preduzetnik može imati moć na osnovu ugleda koji ima u svojoj grupi (radnom okruženju). U tom slučaju, radi se o moći na osnovu prestiža.

Da bi preduzetnik imao moć, potrebno je da raspolaže nekim ličnim karakteristikama ili drugim sredstvima uticaja.<sup>16</sup> Izvori moći mogu biti različiti: znanje i informisanost, mogućnost da se nagrađuje ili kažnjava, položaj i drugo. Uticaj koji preduzetnik (kao osoba) vrši na druge (saradnike) može biti konstantan ili privremen, veći ili manji – pa prema tome i moć koju preduzetnik ima može biti trajna ili privremena, veća ili manja. Posljedice korišćenja moći mogu biti pozitivne i negativne. Posjedovanje moći preduzetnika, prije svega, utiče na odnos prema saradnicima. Pravilo je da je

16 [http://zbornik.efbreko.ba/dokumenta/Zbornik\\_radova\\_9-015/Uticaj%20ekonomske%20krize%20na%20malo%20preduzetnistvo.pdf](http://zbornik.efbreko.ba/dokumenta/Zbornik_radova_9-015/Uticaj%20ekonomske%20krize%20na%20malo%20preduzetnistvo.pdf), pristupljeno 19.01.2017.



grupa privlačnija za one sa većom moći nego za one sa manjom moći u grupi.

Posjedovanje moći može imati efekat na promjene u položaju. Posjedovanjem moći postižu se prestiž, ugled i uticaj. Istraživanja pokazuju da se kod preduzetnika koji duže vrijeme imaju moć razvija osjećaj sigurnosti i samopouzdanja, povećava nivo aspiracija i optimizam. Takođe, bitno je naglasiti da se on tada osjeća zadovoljnije ali uz veću moć, po pravilu, ide i veća odgovornost, što može izazvati negativne efekte poput napetosti i uznemirenosti. Preduzetnik može tada da izgubi kontrolu nad samim sobom. To znači da posjedovanje moći značajno utiče ne samo na psihičke karakteristike, već i na zdravstveno stanje preduzetnika. Može se zaključiti: Da li će veća moć uticati da zdravlje bude bolje ili da bude slabije kod onih preduzetnika koji posjeduju moć ili kod onih koji ne posjeduju zavisi od mnogih situacionih i ličnih faktora.

Osobe nad kojima se moć primjenjuje stiču osjećaj ograničenja vlastite slobode i svoje nemoći. Ako saradnici ustanove da preduzetnik svoju moć na osnovu višeg položaja neopravdano proširuje mogu pružiti otpor u smislu zahtjeva za ograničavanjem moći (npr. oduzimanje prava kažnjavanja).

Pod statusom se podrazumijeva količina poštovanja, prestiža i privilegija koji se pridaju osobi koja zauzima određeni položaj.<sup>17</sup> Status zavisi i od ocjene kako pojedinac obavlja zadatke, kao i od ocjene njegovih ličnih karakteristika. Često se u literaturi pominje subjektivni status. Pod subjektivnim statusom se podrazumijeva vrijednost i značaj koji pojedinac, u našem slučaju, preduzetnik sam sebi priznaje. Zavisi od lične ocjene sopstvenih sposobnosti: svoje moći i svoga uticaja, popularnosti i prednosti koje ima kao vođa grupe. Često se dešava da taj status i nije realan, odnosno da ga ne priznaju saradnici. Ponekad se sopstveni status potcjenjuje, ali češće precjenjuje. Najrealniji subjektivni status i svakako naispravniji jeste da se preduzetnik kao vođa grupe upoređuje sa svojim saradnicima.

## PREDUZETNIK KAO VOĐA

Često se smatra da vođa treba da bude osoba koja posjeduje posebne lične karakteristike koje ga čine podesnim za vođu. Ponekad se zastupa i shvatanje da se za vođstvo određene karakteristike mogu i steći. Postoje pojedinci koji imaju spoljne uslove da postanu vođe (porijeklo, ugled i uticaj roditelja, obrazovanje, imovina), ali nikad ne postanu spontano izabrane i prihvaćene vođe, a i ako budu postavljeni za vođe, nikad nisu uspješni. S druge strane, postoje pojedinci koji se kao vođe nameću u svim sredinama

17 Raven, B. H. and Rubin, J. Z. (1976). *Social Psychology: people in groups*, New York, NY: Wiley

i u svim situacijama. Ispitivanja su pokazala da ne postoje neke karakteristike koje bi neku osobu nužno i u svim situacijama činile vođom.

Ipak, može se napraviti pregled osobina za koje smatra da su svojstvene vođi:

- inteligencija,
- samopouzdanje,
- smisao za humor,
- sposobnost uvidanja suštine situacije,
- verbalnu sposobnost i prilagođavanje,
- upornost i angažovanost u grupi,
- prihvatanje od strane grupe,
- osjetljivost za potrebe i zahtjeve članova grupe,
- spremnost da se preuzme inicijativa i eventualni rizik za postupke za koje se očekuje da će doprinijeti uspjehu grupe,
- umijeće u rješavanju zadataka grupe.<sup>18</sup>

Sa stanovišta preduzetnika najznačajniji je prilaz koji povezuje djelovanje situacionih faktora i karakteristika ličnosti (*contingency* prilaz). Da bi preduzetnik uspješno djelovao kao vođa, mora posjedovati neke osobine, a prije svega mora se ponašati na određeni način, na način koji zahtijevaju obezbjeđenje funkcionisanja grupe i konkretna situacija. Najznačajnija je situacija – zauzimanje položaja vođe. U toj situaciji dolazi do razvijanja izvjesnih osobina karakterističnih za vođu: porasta samopouzdanja, razvijanja dominantnosti i dr. To može da predstavlja opasnost za preduzetnika u smislu gubitka kontrole nad sopstvenim ponašanjem.<sup>19</sup>

Način ponašanja vođe naziva se stil vođstva. U literaturi se najčešće ističu četiri stila vođstva koja mogu da se koriste u smislu «put-cilj» (*path-goal*):

- vođstvo zasnovano na direktivi šta treba da se radi, planiranju rada i kako treba da se radi,
- vođstvo zasnovano na podršci članova grupe,
- vođstvo zasnovano na ostvarivanju zadataka,
- participativno vođstvo koje podrazumijeva učešće zaposlenih u donošenju odluka.<sup>20</sup>

18 <http://www.valentinkuleto.com/licne-osobine-uspesnog-coveka/>, pristupljeno 24. 01. 2017.

19 Kotler, Ph., Caslione, A.J. (2003). *Kaotika*, Zagreb, MATE d.o.o.

20 Vidi master rad: Uloga i značaj lidera umkreiranju I održavanju organizacione kulture, dostupno na: <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/41693-uloga-i-znacaj-lidera-u-kreiranju-i-odrzavanju-organizacione-kulture>, pristupljeno 27.01.2017.

## REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U svrhu utvrđivanja ambicija preduzetnika i etike u poslovanju, analizirani su stavovi preduzetnika iz deset opština/gradova u Republici Srpskoj: Banja Luka, Bijeljina, Derventa, Gradiška, Laktaši, Prijedor, Teslić, Trebinje, Višegrad i Zvornik. Autori su sproveli anketu među preduzetnicima koja se sastojala od 5 pitanja, a osnovni cilj je bio da se sazna šta im je bio osnovni motiv za pokretanje biznisa, smatraju li sami sebe vođama, šta ih to pokreće, a šta demotiviše pri radu i da li posluju u skladu sa etičkim principima. Anketni list je poslat elektronskim putem na više od 200 e-mail adresa preduzetnika širom Republike Srpske, ali je povratna informacija stigla od ukupno 60 preduzetnika iz navedenih opština/gradova. Anketirano je sprovedeno je periodu od 28.11.2016. do 12.12.2016. godine.

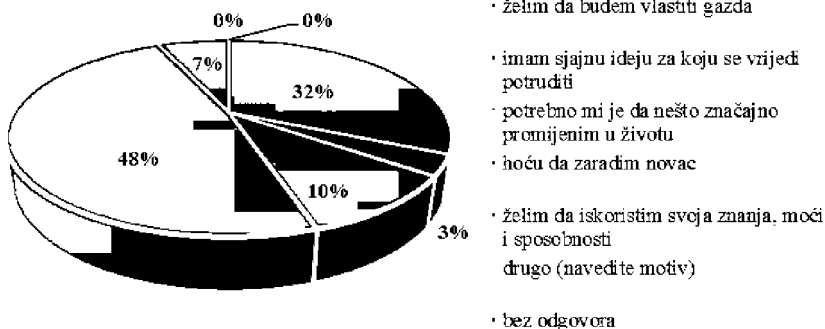
Rezultati istraživanja pokazuju da su preduzetnici u Republici Srpskoj uglavnom muškog pola (46 od ukupno 60 ispitanika), starosti od 30 do 50 godina. U nastavku, dati su zbirni rezultati istraživanja, bez posebnih podjela po opštinama/gradovima, po polu ili starosnoj grupi kojoj ispitanici pripadaju.

Prvo pitanje koje je postavljeno preduzetnicima je: „**Koji je, po Vama, osnovni motiv za pokretanje biznisa?**“. Oni su mogli da izaberu jedan od ponuđenih odgovora (želim da budem vlastiti gazda, imam sjajnu ideju za koju se vrijedi potruditi, potrebno mi je da nešto značajno promijenim u životu, hoću da zaradim novac i želim da iskoristim svoja znanja, moći i sposobnosti) ili da navedu neki drugi, vlastiti motiv.

Tabela 1 – Osnovni motivi za pokretanje biznisa preduzetnika u Republici Srpskoj<sup>21</sup>

PITANJE 1 - „Koji je, po Vama, osnovni motiv za pokretanje biznisa?“		
ODGOVOR	BROJ ISPI-TANIK A	BROJ ISPITA-NIKA U %
želim da budem vlastiti gazda	19	31,67 %
imam sjajnu ideju za koju se vrijedi potruditi	2	3,33 %
potrebno mi je da nešto značajno promijenim u životu	6	10,00 %
hoću da zaradim novac	29	48,33 %
želim da iskoristim svoja znanja, moći i sposobnosti	4	6,67 %
drugo (navedite motiv)	0	0,00 %
bez odgovora	0	0,00 %
<b>UKUPNO</b>	<b>60</b>	<b>100,00 %</b>

21 Istraživanje autora

Grafikon 1 – Prikaz motiva za pokretanje biznisa u Republici Srpskoj<sup>22</sup>

Rezultati pokazuju da je novac osnovni motiv za pokretanje biznisa (48,33% ispitanika), a odmah za njim je i želja da osoba bude sam svoj gazda (31,67% ispitanika). Deset posto ispitanika želi promjene u svom životu i zbog toga pokreće vlastiti biznis, a mali broj je onih koji žele na što bolji način da iskoriste svoja znanja i sposobnosti.

Drugo pitanje je u stvari vrlo jednostavna konstatacija: „***Ja sam vođa.***“, a preduzetnici su trebali da je potvrde ili negiraju.

Tabela 2 – Da li preduzetnik sebe smatra vođom<sup>23</sup>

PITANJE 2 - „ <b><i>Ja sam vođa.</i></b> “		
ODGOVOR	BROJ ISPITANIKA	BROJ ISPITANIKA U %
tačno	24	40,00 %
nije tačno	34	56,67 %
bez odgovora	2	3,33 %
<b>UKUPNO</b>	<b>60</b>	<b>100,00 %</b>

Rezultati ne ukazuju na optimistične stavove preduzetnika, odnosno ukazuju da im nedostaje samopouzdanja, te sebe ne vide kao vođu (njih 34 od ukupno 60, odnosno 56,67 % ne vidi sebe kao vođu). Četrdeset posto ispitanika sebe smatra vođom.

Treće pitanje je glasilo: „***Šta Vas pokreće da još bolje i uspješnije radite?***“. Preduzetnici su mogli da izaberu jedan od ponuđenih odgovora (zarađeni novac, radnici u preduzeću, želja da bude bolji od konkurencije,

<sup>22</sup> Izrada autora na osnovu rezultata istraživanja

<sup>23</sup> Istraživanje autora

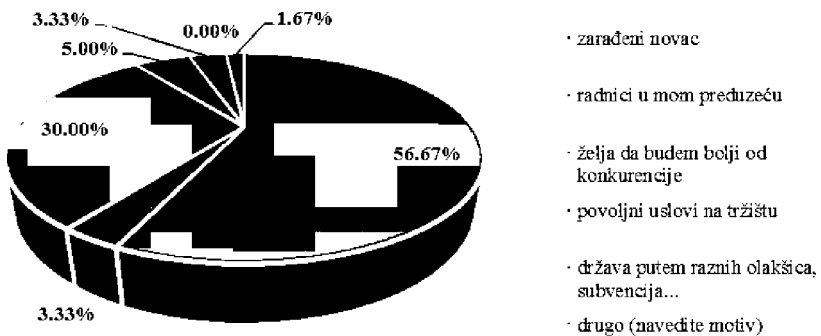
povoljni uslovi na tržištu, država putem raznih olakšica, subvencija i dr.) ili da navedu neki lični motiv koji ih pokreće i čini još uspješnijim radnicima.

Rezultati pokazuju da je novac glavni pokretač preduzetnika (56,67 % ispitanika), odnosno, on ih motiviše da još više, bolje i uspješnije rade i napreduju. Dalje, analizirajući odgovore preduzetnika, vidi se da oni posjeduju borbeni duh, te ih želja da pobijede konkurenciju dodatno motiviše da budu uspješniji (30,00 % ispitanika). Mali broj je onih preduzetnika koje motivišu povoljni tržišni uslovi (5,00 % ispitanika), država putem različitih olakšica i subvencija (3,33 % ispitanika) i radnici u preduzeću (3,33 % ispitanika).

Tabela 3 – Šta motiviše preduzetnike u Republici Srpskoj<sup>24</sup>

PITANJE 3 - „Šta Vas pokreće da još bolje i uspješnije radite?“		
ODGOVOR	BROJ ISPITANIKA	BROJ ISPITANIKA U %
zarađeni novac	34	56,67 %
radnici u mom preduzeću	2	3,33 %
želja da budem bolji od konkurencije	18	30,00 %
povoljni uslovi na tržištu	3	5,00 %
država putem raznih olakšica, subvencija...	2	3,33 %
drugo (navedite motiv)	0	0,00 %
bez odgovora	1	1,67 %
<b>UKUPNO</b>	<b>60</b>	<b>100,00 %</b>

Grafikon 2 – Glavni motivatori preduzetnika u Republici Srpskoj<sup>25</sup>



Četvrto pitanje je glasilo: „Šta Vas demotiviše pri radu?“. Preduzetnici su trebali da izaberu jedan od ponuđenih odgovora (nizak procenat zarade,

<sup>24</sup> Istraživanje autora

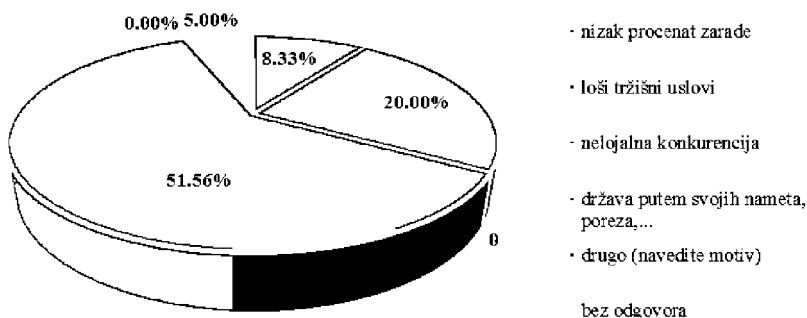
<sup>25</sup> Izrada autora na osnovu rezultata istraživanja

loši tržišni uslovi, nelojalna konkurencija, država putem svojih nameta, poreza i slično) ili da navedu vlastiti razlog loše motivacije u radu.

Tabela 4 – Šta demotiviše preduzetnike u Republici Srpskoj<sup>26</sup>

PITANJE 4 - „Šta Vas demotiviše pri radu?“		
ODGOVOR	BROJ ISPITANIKA	BROJ ISPITANIKA U %
nizak procenat zarade	5	8,33 %
loši tržišni uslovi	12	20,00 %
nelojalna konkurencija	9	15,00 %
država putem svojih nameta, poreza,...	31	51,67 %
drugo (navedite motiv)	0	0,00 %
bez odgovora	3	5,00 %
<b>UKUPNO</b>	<b>60</b>	<b>100,00 %</b>

Grafikon 3 – Glavni demotivatori preduzetnika u Republici Srpskoj<sup>27</sup>



Preduzetnici uglavnom navode da ih obaveze prema državi (njih 31 od ukupno 60, odnosno 51,67 % ispitanika) i loši tržišni uslovi (20,00 % ispitanika) demotivišu u radu. Petnaest posto ispitanika smatra da je konkurencija na tržištu nelojalna, te ih to demotiviše pri radu, a nizak procenat zarade demotiviše 8,33 % preduzetnika (5 od ukupno 60) u Republici Srpskoj.

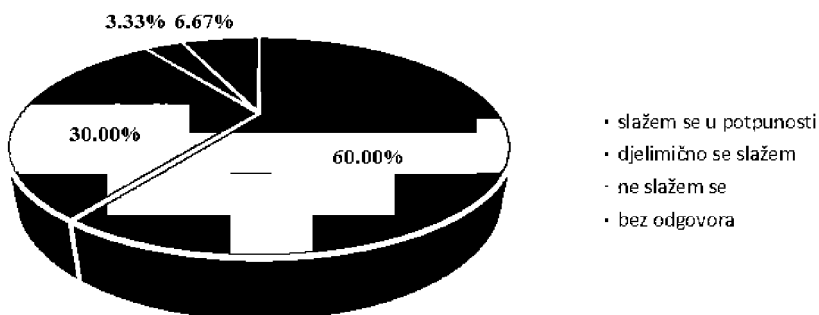
Peto pitanje je u stvari još jedna konstatacija: „*Poslujem u skladu sa etičkim principima.*“, a preduzetnici su se mogli izjasniti trojako: slažem se u potpunosti, djelimično se slažem i ne slažem se.

<sup>26</sup> Istraživanje autora

<sup>27</sup> Izrada autora na osnovu rezultata istraživanja

Tabela 5 – Poslovanje u skladu sa etičkim principima<sup>28</sup>

PITANJE 2 - „Poslujem u skladu sa etičkim principima.“		
ODGOVOR	BROJ ISPITANIKA	BROJ ISPITANIKA U %
slažem se u potpunosti	36	60,00 %
djelimično se slažem	18	30,00 %
ne slažem se	2	3,33 %
bez odgovora	4	6,67 %
<b>UKUPNO</b>	<b>60</b>	<b>100,00 %</b>

Grafikon 4 – Poslovanje preduzetnika u skladu sa etičkim principima<sup>29</sup>

Rezultati pokazuju da većina preduzetnika (njih 36 od ukupno 60, odnosno 60,00 % ispitanika) u potpunosti posluje u skladu sa etičkim principima, manji broj njih uglavnom posluje u skladu sa etičkim principima (njih 18 od ukupno 60, odnosno 30,00 % ispitanika), dok mali broj njih ne posluje u skladu sa ovim principima (2 od ukupno 60, odnosno 3,33 % ispitanika). Četiri ispitanika (6,67 %) se nisu izjasnili o načinu svog poslovanja.

## ZAKLJUČAK

Ličnost preduzetnika predstavlja uvijek povezano jedinstvo narazličitijih osobina. U formiranju ličnosti najvažniju ulogu ima samosvijest. Slika koju je preduzetnik stvorio o samom sebi utiče na to da nastoji da uskladi svoje osobine i da nastoji da njegovo ponašanje bude dosljedno i usklađeno. Važnu ulogu u razvoju samosvijesti imaju ideali i ambicije, i prema kojima preduzetnik orijentiše svoje ponašanje. Zahvaljujući ljudskom daru samosvijesti i savjesti, preduzetnik postaje svjestan kako u njemu postoje čitava područja slabosti, područja mogućeg poboljšanja, područja talenata koji čekaju na

<sup>28</sup> Istraživanje autora

<sup>29</sup> Izrada autora na osnovu rezultata istraživanja

svoj razvoj i područja koja treba promijeniti ili ukloniti iz svog ponašanja. Ako spozna i primjeni maštu i nezavisnu volju na njegov svjesni život - ako postavi ciljeve i vjerno ih se pridržava, onda će preduzetnik razviti snažan karakter (svoje unutrašnje biće). Znanje, vještina i ambicija stoje pod njegovom kontrolom. Može da radi na nekoj od njih da bi popravio ukupnu ravnotežu.

Ono što je za preduzetnika najvažnije je, da u sebi uravnoteži količinu sebičnosti i dobročinstva (egoizam i altruizam) u skladu sa konkretnim slučajevim i situacijama bitnim za napredak poslovanja. Egoistično ponašanje, težnja za vlastitom afirmacijom na štetu svojih saradnika, nekontrolisana ambicija znače smrt za preduzeće.

Najefikasniji način da preduzetnik nešto započne je da se razviju zadaci lične misije ili da se razvije sopstvena lična filozofija i uvjerenje. U fokusu toga nalazi se ono što želi da bude (karakter), što želi da radi (postignuće) i sistem vrijednosti i principa na kojima se zasnivaju njegovi postupci. Šta god je u središtu lične misije preduzetnika to će postati izvor njegove sigurnosti, usmjerenosti, mudrosti i snage. Sigurnost predstavlja osjećaj sopstvene vrijednosti, svog identiteta, emocionalne utemeljenosti, samopoštovanja i lične vrijednosti ili bezvrijednosti. Usmjerenost određuje pravac za realizaciju planova. Obezbjeduje principe ili uključuje kriterijume kojima se rukovodi kada donosi odluke.

### ***Abstract***

*The economy has lately being transformed more and more into entrepreneurial economy and the key participant in such change is entrepreneur. Exactly because of that, the entrepreneurship is an issue that attracts the attention of experts and there is increasing level of research in that area. The authors have tried to present the entrepreneur as a personality and to elaborate the habits of a succesful entrepreneur, especially having in mind the ethics, proactivity and communicativity. Further, motives and ambitions of entrepreneur have been presented. The results of research about the ambitions and ethics in entrepreneurial business in the Republika Srpska have been presented. The research was done using an electronic inquiry in ten municipalities/ cities of the Republika Srpska.*

**Keywords:** *entrepreneur, power, leader, ethics, entrepreneurship*

### **LITERATURA**

1. Avlijaš R., Avlijaš G.. (2003). *Preduzentištvo*. Beograd: Univerzitet Singidunum,
2. Gilder, G.. (1984). *The Spirit of Enterprise*. New York, NY: Simon and Schuster,



3. Hagel III, J., Singer, M.. (2000). *Unbundling the Corporation*. The Mc Kinsly Quaterly, no. 3, 2000.
4. Jaworski, B.J., Kohli, A.. (1993). *Market Orientation: Antecedents and Consequences*. Journal of Marketing, 57.
5. Kotler, Ph., Caslione, A.J.. (2009). *Kaotika*. Zagreb: MATE d.o.o.
6. Radulović, V.B.. (2007). *Osvrt na nezaposlenost i strategiju zapošljavanja u Crnoj Gori*, Trziste-rada-br.23-2007
7. Raven, B. H., Rubin, J. Z.. (1976). *Social Psychology: people in groups*. New York, NY: Wiley.
8. Rot, N.: *Psihologija ličnosti*. Beograd: Zavod za udžbenika i nastavna sredstva, 1994.
9. Siropolis, N.: (1990). *Menadžment malog preduzeća*. Zagreb: Hrvatska obrtnička komora.
10. Strunić, M.: (2000). *Kako postati preduzetnik*. Gradiška.
11. [www.appi.ba](http://www.appi.ba)
12. [www.apeiron-uni.eu](http://www.apeiron-uni.eu)
13. [www.ekof.bg.ac.rs](http://www.ekof.bg.ac.rs)
14. [www.efbrcko.ba](http://www.efbrcko.ba)
15. [www.singipedia.singidunum.ac.rs](http://www.singipedia.singidunum.ac.rs)
16. [www.valentinkuleto.com](http://www.valentinkuleto.com)

