

ПОРОДИЧНИ БИЗНИС КРОЗ АСПЕКТЕ ПРЕДУЗЕТНИШТВА И БРЕНДИРАЊА

*Доц.др Весна Новаковић, Министарство просвјете и културе³²⁶
Доц.др Кристина Бобрек Мацановић, Универзитет за пословне студије Бања Лука*

Апстракт: *Породични бизнис је један од носиоца економског развоја и сматра се јако важним фактором привредног раста у свакој економији. С обзиром да је тешко тачно процијенити заступљеност породичног бизниса у глобалним оквирима постављен је широк распон, те породичне компаније чине између 65 и 90 процената укупног броја активних предузећа у свјетској економији. Породични бизнис представља укљученост породице у обављање одређених заједничких дјелатности с циљем остваривања профита, без обзира на начин институционализације посла. Породична предузећа представљају напопуларнију и најчешће заступљену форму власничког ораганизовања. Породична предузећа суштински представљају спој породице и бизниса, породица је група људи која има задатак да креира повољне и здраве услове за одрастање својих чланова, док је предузеће група људи која има за циљ да обавља одређену дјелатност ради стицања добити. Када се чланови породице удруже и пронађу заједнички интерес у циљ оставривања прихода настаје породични бизнис. У овом раду је породични бизнис представљен из угла предузетништва и брендирања породичне робне марке, као аспеката за његов тржишни успјех.*

Кључне ријечи: *породица, бизнис, предузетништво, брендирање*

УВОД

Како би се на јасан и недвосмислен начин ставио у заједнички контекст појам породице и појам предузетништва требало би прво дефинисати појам породице. Као што смо сви учили у образовном систему као дефиниција породице се узима сљедеће дефиниција: Породица је основна ћелија друштва. Бизнис, односно пословни подухват јесте удруживање људи како би обавили одређену дјелатност с циљем стицања добити.

Међутим, морамо дефинисати и одређене мотиве који покрећу људе да се баве предузетништвом. Тако разликујемо предузетнике који су увидјели добру прилику да се баве тим и предузетнике који су покренули породични бизнис из потребе. Када посматрамо породични бизнис можемо покретаче разврстати у поменуте групе, док њихове наслиједнике можемо посматрати као

РАЗУМИЈЕВАЊЕ ПОРОДИЧНИХ ПРЕДУЗЕЋА

Када се осврнемо на савремену литературу у економији можемо видјети да су прилично актуелне теме предузетништво, стартап предузећа, омладинско предузетништво, али не бисмо смјели ни занемарити огроман значај породичних предузећа на раст и развој глобалне економије и потребу да њихову анализу урадим и кроз стручни рад.

Породично предузеће уједно представља добру прилику за дјецу, чији су родитељи покретачи пословног подухвата и која одрастају и улазе у пословни свијет да започну каријеру, уз посебан

³²⁶ Novakovic.vesnabl@gmail.com

осјећај припадности и поноса. Само покретање пословног подухвата је знатно теже, изазовније и неизвјесније него прије неколико деценија уназад. Изазови који су стално присутни су:

- ограничени ресурси,
- специфичне форме организације које захтјевају јединствен приступ менаџменту,
- потреба за одговарајућим фокусом за дугорочну политику развоја,
- рањивост у односу на различите стејкхолдере,
- отежани услови обезбеђења финансијске подршке,
- услови пословања у окружењу,
- неодговарајуће системске подршке,
- регрутација одговарајуће радне снаге и остали фактори.

Неке од основних специфичности породичног бизниса јесу да се темељи на власништву једне породице и управљање предузећем је подређено интересима породице, те је породица власник предузећа најмање двије генерације. Појам породично предузеће не би требало поистовјеђивати са појмом микро предузећа или малог предузећа.

Како смо и у уводу поменули једне од највећих корпорација данашњице су породична предузећа: „Форд“, „Бетанкур“, „Пежо“, „Рено“, „Мекдоналдс“, „Хајнекен“, „Фереро“, „Мишелин“, „Жилет“) у Босни и Херцеговини неки од примјера су „Милкос“, „Млекара Пађени“, „Крајина Клас“, „Превент“, „Виолета“, „Алма Рас“.

Породично предузеће је потребно дефинисати узимајући у обзир више фактора: дефиницију породице, који је степен власништва породице, учешће чланова породице, сукцесије међу генерацијама. Неке од постојећих дефиниција породичног предузећа су:

- Породично предузеће је предузеће које у пракси контролишу чланови само једне породице.
- Организација у којој је већински власнички удио у рукама појединаца или чланова исте породице.
- Предузеће у којем на одлуке у погледу власништва и управљања утичу породични односи.
- Интеракција двије организације – породице и предузећа, која одређује основне карактеристике породичног предузећа и дефинише његову пословну извршност.
- Предузеће се сматра породичним када је изразито повезано са најмање двјема генерацијама породице, а та повезаност има изузетан утицај на политику предузећа и породичне планове.

Као недостатак породичног бизниса јесте да се у породици могу „пренијети“ проблеми из пословног живота јер се може створити ривалство, непотизм, конфликти чланова породице, који могу а униште породицу.

ПРЕДУЗЕТНИЧКИ МОТИВИ У ПОРОДИЧНОМ БИЗНИСУ

Можемо издвојити различите мотиве да се особе одлуче да покрену сопствени посао, да се баве предузетништвом. Мотиви зависе и од услова живота, циљева, преференција, интереса. Сматра се (Schoof, 2006) да услови живота умногоме одређују мотив који покреће особу да се бави предузетништвом, те се може разликовати **потреба као мотив предузетништва**, а са друге стране **прилика** коју препозна појединац као мотив за бављење предузетништвом. Односно, разликују се двије врсте предузетника са једне стране су они који добровољно слиједе атрактивну пословну прилику, док се са друге стране налазе они који се баве предузетништвом из неопходности, јер не могу наћи одговарајући посао. С обзиром да ГЕМ студија³²⁷ разликује предузетништво мотивисано

³²⁷ Global Entrepreneurship Monitor – ГЕМ представља међународни истраживачки подухват који су иницирали истраживачи са London Business School и Babson College-а из Бостона. ГЕМ показује истраживање и мјерење предузетничких активности у различитим земљама. www.gemconsortium.org

потребом и предузетништво мотивисано приликом, истраживање разликује предузетничку активност (ТЕА индекс³²⁸) насталу кроз дјеловање предузетника који су то постали због нужде (јер нису имали другачији избор) и предузетника који су то постали због препознавања пословне прилике.

Предузетништво вођено потребом је када не постоји ниједна друга алтернатива за остваривање прихода и егзистенције. ГЕМ студија показује да је овај тип предузетништва преовлађујући у земљама са ниским нивоом социјалне сигурности, великим одступањима у висини прихода, нижим нивоом партиципације у секурданом и терцијарном образовању, стога се млади и одлучују да покрену предузетнички подухват услијед недостатка могућности запослења, потребе да обезбједи приход домаћинству, као и услијед сиромашности. Иако у Босни и Херцеговини расте ниво предузетничких активности то није вођено првенствено препознавањем прилика за предузетништво, већ потребом, с обзиром да појединци често немају могућност избора за неку другу опцију запошљавања и обезбјеђења егзистенције својим породицама.³²⁹

На другој страни предузетништво вођено приликом – шансом односи се на предузетништво које је резултат жеље да се уочена пословна прилика искористи. Иста није једина опција за стварање прихода и обезбјеђивање егзистенције тог момента. Степен прилика предузетништва је повезан са: вјером у себе да се посједују одређене вјештине и способности да се може започети посао, затим уколико се познаје неко ко је започео властити бизнис у протекле двије године, увидјевши добре пословне прилике у будућности, као и са постојањем пословних анђела и одређених активности које пружају подршку. Услијед напријед наведеног можемо закључити да предузетништво вођено шансом, приликом, више доминира у земљама са великим приходима.

Наравно, да је у пракси тешко повући јасну линију раздвајања на горе наведене врсте предузетништва, с обзиром да се често преклапају мотиви за покретање предузетничког подухвата (Schoof, 2006). Породичне особине, интересовања и индивидуална снага појединца такође одређује мотиве бављења предузетнишвом. Наше одлуке о томе како да искористимо сопствене могућности, да ли да радимо напорно или да доколичаримо, да ли да се прихватимо једног посла или другог, да ли да се упустимо у неки подухват или да га избјегнемо, да штедим или да трошимо утиче на то да ли ће особа своје могућности расипати или исте користити и подстицати и унапређивати (Фридман, 1996).

Неки од мотива за покретање властитог бизниса јесу (Schoof, 2006) и жеља да се буде више самосталан, флексибилан, да се стреми новој пословној перспективи, тражи се нови изазов, да се заради више новца, да се креира репутација, да се реализује идеја, или визија, да се споји страст и посао. Најчешћи мотив који су млади у Аустралији навели за покретање сопственог посла јесте да особа ради оно што заиста жели, а не да ради што јој други кажу да би требало³³⁰, а све то како би се обезбједио бољи квалитет живота, уз креирање сопствене организационе културе, као и да се нешто трајно остави породици. Предности уласка у предузетништво јесу: преузимање контроле над властитом судбином, могућност мијењања ствари, могућност коришћења својих потенцијала, остваривање неограничених профита, поштовање од стране друштва, да особа ради ствари које воли, недостаци: несигурност дохотка, ризик губитка уложеног капитала, недефинисано радно

³²⁸ ТЕА представља индекс укупне предузетничке активности који изражава однос броја људи на сваких 100 одраслих становника (од 18 до 64 година старости) који покушавају покренути властити посао или су власници, односно манаџери у неком активном предузећу које није старије од 42 мјесеца

³²⁹ Global Entrepreneurship Monitor ВиН 2009, *Рецесија редуковала предузетничку активност у БиХ Б.*,

Умиханић, Р., Тулумовић, М., Арифовић, С., Симић, Е., Спахић, Тузла, 2010, стр. 27, www.cerpod-tuzla.org

вијеме и напоран рад, низак квалитет живота у току отпочињања пословања, висок ниво стреса, неограничена одговорност, обесхрабрење.

Неки од мотива који се могу издвојити да се особа бави предузетништвом су, како слиједи: тежња ка престижу, тежња за постизањем успјеха у одређеној врсти дјелатности, мотив самосталности који се огледа у тежњи за остваривањем личне самосталности ³³¹ (Вукмировић / Станковић, 1995).

АСПЕКТИ МАРКЕТИНГА ПОРОДИЧНОГ БИЗНИСА

Управљање маркетингом у оквиру породичног бизниса је свакако једна од најзначајнијих пословних функција, имајући у виду неопходност адекватног креирања производа, постављања тржишно прихватљиве и довољно профитабилне цијене, дефинисања адекватних канала дистрибуције, те одређивања одговарајућег начина промоције и комуникације са циљним тржиштем. У овом раду ћемо се фокусирати само на посљедњу карикату маркетинг микса, промоцију, и то кроз фокус на значај брендирања породичног бизниса.

Истраживање ³³² које је спровео у Великој Британији *National Youth Entrepreneurship Attitude Survey* показало је да брендирање породичног бизниса управно именовано породице и стварањем породичног бренда може значајно да допринесе половном успјеху.

Више од половине испитаника (54 посто) изјавило је да је брендирање породичног предузећа важан дио њихове маркетиншке стратегије, што јасно показује да, не само компаније у Великој Британији, углавном доживљавају промоцију породичног поријекла компаније као корисну, већ и да је породично предузеће важан дио њиховог идентитета компаније и карактеристика на коју су поносни. Међутим, само мали дио анкетираних компанија примјењује системски приступ у погледу промоције њихове природе као породичног предузећа. Ово указује прије свега на недовољну едукацију из ове области, те потребу упознавања власника породичних предузећа са правилима и могућностима брендинга породичних фирми. Такође, истраживање је показало да је брендирање породичне фирме врло релевантно за одређене производе као што су прехранбени производи, производи у луксузној индустрији или дјелатност туризма.

Надаље, двије трећине испитаника (66 посто) сматра да је њихова корпоративна репутација супериорна у односу на конкуренте који нису чланови породице. Занимљиво је да се чини да нема разлике између компанија које послују у контексту између предузећа (Б2Б) и предузећа између потрошача (Б2Ц); обоје сматрају да би било корисно да се промовишу као породично власништво.

БРЕНИДРАЊЕ ПОРОДИЧНОГ БИЗНИСА

Можемо издвојити четири кључна аспекта у брендирању бизниса као породичног:

1) Основа брендирања породичних фирми је адекватна припрема породице и бизниса. Породица и посао који нису припремљени за идентификацију робне марке породичног предузећа нужно ће ограничити ефикасност креирања бренда породичне фирме и ефекте поруке робне марке.

³³¹ Станковић Ф., Вукмировић Н., *Предузетништво нове методе и технике*, Матица српска, Нови Сад, 1995

³³² National Youth Entrepreneurship Attitude Survey – Department of Industry, Science and resources Emerging Industries Section, Australia, Мај 2001, стр.25

Породица мора бити спремна и бити у стању на одговарајући и правовремен начин одговорити на било какво успутно понашање у име чланова породице које се може повезати са послом, а то захтијева отварање дискурса како би били сигурни да су сви чланови породице свјесни своје улоге у јавности и одговорности која долази са повећаном видљивошћу. Са пословне стране се мора осигурати да се вриједности породице одражавају у пословним политикама и праксама (на пример, породично власништво је углавном повезано са оријентацијом према купцу) како би се испунила очекивања корисника, али и дионичара.

2) Породични допринос кроз препознавање прилика како породица може додати вриједност Упућивање на власништво породице и давање компанији људског лица може довести до низа користи за пословање. Међутим, једноставно позивање на чињеницу да је компанија у породичном власништву можда није довољно за остваривање знатних позитивних користи. Снажни бренд породичне фирме приказује како власничка породица додаје вредност за све заинтересоване стране, нпр показивањем личног надзора квалитета понуђених производа и услуга.

3) Имплементација кроз одабир интензитета и осигурање погодности Породична природа посла може се промовисати на различите начине и до различитог степена. Прво и најважније, ниво промоције робне марке зависи од спремности породице да буде породица с јавним профилем, имплицирајући, од њихове способности да испуне очекивања која постају јавно видљива. Друго, свака компанија треба истражити потенцијалне користи и недостатке промоције бренда породичних предузећа у одговарајућем контексту. Нека питања која треба ријешити укључују како ће се њихови купци осјећати због куповине од породичног предузећа (хоће ли то позитивно утицати) и како би то могло промијенити имиџ компаније на тржишту рада (хоће ли компанија остати атрактивна за запошљавање квалитетних кадрова и слично)?

4) Оживљавање вриједности Изградња увјерљивог бренда породичног пословања неопходно укључује оживљавање вриједности које дефинишу компанију и породицу. То се може учинити на најмање четири начина:

- Осигуравање усклађивања између кључних породичних вриједности и поруке бренда.
- Истакнути кључне вриједности кроз властито понашање.
- Успостављање процеса који омогућују оцјену усклађености са постојећим вриједностима.
- Стварање вриједности видљивим и опипљивим за све запослене свакодневно.

За породичне фирме које желе да искористе позитивну перцепцију породичног бренда и предности засноване на имиџу које данас уживају породичне компаније, сигнализирање статуса породичне фирме њиховим акционарима је од стратешке важности. Занимљиво је да, иако резултати анкете јасно показују да се интерна промоција робне марке према запосленима сматра важном, већина компанија чини се да фокусира своје напоре на маркирању на вањске заинтересоване стране, попут купаца или добављача. С обзиром да истраживања показују да интерно брендирање породичног предузећа јача посвећеност и мотивацију запосленика, непостојање интерне стратегије брендирања породичних фирми могло би бити пропуштена прилика.

Укратко, бренд породичне фирме може значајно унаприједити тржишну позицију, користити запосленима и другим заинтересованим странама, а свакако и допринијети изградњи повјерења и задовољства купаца, лојалности и мотивације запосленика, породичне хармоније и кохезије, те још много тога. Међутим, кориштење породичног бренда за породичне фирме такође повећава видљивост породице у јавности и захтијева да чланови породице свакодневно буду дио обећања овог бренда, те буду свјесни одговорности око које сви чланови породице морају бити у договору.

ЗАКЉУЧАК

Породичне фирме које себе називају породичним бизнисом су приступне широм свијета, у све већем броју. Међутим, у којој мјери се промовише та породична природа пословања се јако разликује између компанија, као и начини примјене промоције и брендирања. Брендирање породичних фирми више је од тренда, јер породичне фирме имају предност када је ријеч о изградњи аутентичних брендова и имају користи од формалне стратегије брендирања. Јединственост сваке предузетничке породице (њихова историја, вриједности и карактери појединих чланова породице) треба да буду полазна тачка за изградњу аутентичног, увјерљивог, па тако и вриједног бренда породичног посла. Брендирање породичног предузећа није „магична формула“, загарантовани фактор успјеха или неупитни извор конкурентских предности за свако породично предузеће. Вриједност засебног бренда породичног пословања зависи, на примјер, од квалитета усклађености са производима и услугама, као и о индустрији у којој предузеће послује, или уважавању породичне природе фирме. Најважније је да то зависи и од спремности и способности породице у власништву да испуни очекивања створена референцирањем породице на свакој додирној тачки и током сваке интеракције са унутрашњим и вањским заинтересованим странама. Међутим, чињеница је да само мала мањина компанија примјењује систематски поступак када се брендирају као породично власништво. Ово може бити опасан пут с обзиром да упућивање на породицу можда није корисно у свим контекстима. Породичне фирме које желе да промовишу своје породично поријекло требале би пажљиво процијенити потенцијалну вриједност бренда породичне фирме у њиховом одређеном контексту, укључујући индустрију, позиционирање производа и услуга, све заинтересоване стране и земљу и генерално тржиште на којем послују. Приказана четири кључа успјешног брендирања породичног пословања пружају смјернице за породичне фирме које су одлучиле истражити промоцију свог породичног поријекла, будући да се баве задацима о којима породица и компанија морају водити рачуна приликом референцирања на породицу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адигес И., *Адигесов буквар за предузетнике*, Adžes Southeast Europe, Нови Сад, 2006.
2. Global Entrepreneurship Monitor ВиН 2009, *Рецесија редуковала предузетничку активност у БиХ* Б., Умиханић, Р., Тулумовић, М., Арифовић, С., Симић, Е., Спахић, Тузла, 2010, стр. 27, www.cerpod-tuzla.org
3. Novaković V., „Omladinsko preduzetništvo – spona između Bosne i Hercegovine i Evropske unije“, Panevropski univerzitet Apeiron, Banja Luka, 2018.
4. National Youth Entrepreneurship Attitude Survey – Department of Industry, Science and Resources Emerging Industries Section, Australia, Мај 2001, стр.25
5. Schoof, U. *Stimulating Youth Entrepreneurship: Barriers and incentives to entrepreneurship start-ups by young people.*, International Labour Organization, Geneva 2006
6. Станковић Ф., Вукмировић Н., *Предузетништво нове методе и технике*, Матица српска, Нови Сад, 1995
7. http://www.emc-review.com/sites/default/files/2011_2/EMC%20-%20godina%20I_broj%20%20-%20Zvezdan%20Djuric.pdf
8. <https://www.danas.rs/ekonomija/porodicni-biznis-je-poseban-put-u-preduzetnistvo/> Оčitano 20.05.2020.

FAMILY BUSINESS THROUGH ASPECTS OF ENTREPRENEURSHIP AND BRANDING

Summary: Family business is one of the carriers of economic development and is considered a very important factor of economic growth in any economy. Since it is difficult to accurately estimate the representation of family businesses in the global framework, a wide range has been set, and these family companies make up between 65 and 90 percent of the total number of active companies in the world economy. Family business is the involvement of the family in the performance of certain joint activities with the aim of making a profit, regardless of the manner of institutionalization of work. Family businesses are the most popular and most common form of ownership organization. Family businesses are essentially a combination of family and business, a family is a group of people who have the task of creating favorable and healthy conditions for their members to grow up, while a company is a group of people whose goal is to perform a certain activity for profit. When family members come together and find a common interest in earning income, a family business is created. In this paper, the family business is presented from the point of view of entrepreneurship and branding of the family brand, as aspects for its market success.

Keywords: family, business, entrepreneurship, branding