



Часопис из области економије
менаџмента и информатике
Година 2017, волумен 8, број 1, стр. 1-16



Journal of Economics, Management
and Informatics
Year 2017, Volume 8, Number 1, pp. 1-16

Прегледни рад/ Reviewing paper

УДК/UDC: 005.7:334.722
005.94

DOI: 10.5937/bizinfo1701001J

УТИЦАЈ И ЗНАЧАЈ ДЕЛАТНОСТИ ПРЕУЗЕЋА НА ОСТВАРИВАЊЕ ПОВОЉНИЈЕ ТРЖИШНЕ ПОЗИЦИЈЕ МСП УПРАВЉАЊЕМ ИНТЕЛЕКТУАЛНИМ КАПИТАЛОМ

INFLUENCE AND IMPORTANCE OF COMPANY ACTIVITIES TO ACHIEVING MORE FAVORABLE MARKET POSITION OF SMBs BY MANAGING INTELLECTUAL CAPITAL

Јелена Јовкић¹

Докторанд на Техничком факултету у Бору

Снежана Урошевић²

Универзитет у Београду, Технички факултет у Бору

Милован Вуковић³

Универзитет у Београду, Технички факултет у Бору

Резиме: Сектор малих и средњих предузећа је препознат као један од основних стубова економске стабилности и економског развоја. Мала и средња предузећа представљају значајан допринос за креирање нових послова и ширење нове пословне праксе, она дају значајан допринос друштвеном бруто приходу, а посебно је важна њихова улога у земљама које су у транзицији. Знање је одувек представљало најважнији ресурс предузећа, што је посебно наглашено у савременим условима пословања. Изразито јака конкуренција која егзистира на свим тржиштима и у свим пословним делатностима, као и висок степен развоја технологије, која је због лако доступних информација на

¹ jelena.jeka.jovkic@gmail.com

² surosevic@tf.bor.ac.rs

³ mvukovic@tfbor.bg.ac.rs

дохват руке свим заинтересованим компанијама, у великој мери отежавају заузимање добре тржишне позиције. Носилац свих неопипљивих компоненти пословања је знање менаџера и запослених, које интегрисано у адекватну организациону структуру, са акцентом на задовољењу потреба потрошача, чини језгро компетентности организације и основ за стварање конкурентске предности. Циљ овог рада је да опише и објасни компоненте интелектуалног капитала, као и њихов значај и улогу у малим и средњим предузећима у Републици Србији у условима савременог пословања. Истраживање је спроведено на узорку од 120 анкетираних испитаника, запослених у МСП у Републици Србији, који су на функцијама менаџера, топ менаџера односно власника организација и радних извршилаца. Спроведено истраживање доприноси потврди теоретских претпоставки о значају управљања људским ресурсима у малим и средњим предузећима, што може имати практичне импликације за проналажење бољих професионалних решења у оквиру специфичних карактеристика малих и средњих предузећа.

Кључне речи: Мала и средња предузећа, менаџмент, интелектуални капитал, знање, конкурентска предност.

Abstract: Sector of small and medium-sized enterprises has been recognized as one of the fundamental pillars of economic stability and economic development. Small and medium enterprises represent an important contribution to the creation of new businesses and the expansion of new business practices, they make a significant contribution to the gross domestic income, a particularly important role in the countries that are in transition. The knowledge has always meant the most important resource of a business entity, which is particularly emphasized in today's business conditions. A strong competition existing in all markets and all business activities as well as the high extent of technology development which is at hand to all interested companies due to accessible information hinder the process of gaining a good market position. The bearer of these intangible components of business is manager's and employee's knowledge, which as integrated in the adequate organizational structure and with the stress on meeting customer's needs, makes up the core of the organization's competence and the basis for making competitive advantage. The aim of this paper is to describe and explain components of the intellectual capital as well as its significance and role in small and medium enterprises in the Republic of Serbia in today's business conditions. The survey was conducted on a sample of 120 interviewed respondents, employees in SMEs in the Republic of Serbia, who are in positions of managers, top managers or owners of the organization and workers. The research contributes to confirm the theoretical assumptions about the importance of human resource management in small and medium-sized enterprises, which could have practical implications for finding better

УТИЦАЈ И ЗНАЧАЈ ДЕЛАТНОСТИ ПРЕУЗЕЋА НА ОСТВАРИВАЊЕ ПОВОЉНИЈЕ ТРЖИШНЕ ПОЗИЦИЈЕ МСП УПРАВЉАЊЕМ ИНТЕЛЕКТУАЛНИМ КАПИТАЛОМ
professional solutions in the context of the specific characteristics of small and medium-sized enterprises.

Key words: *Small and medium-sized enterprises, management, intellectual capital, knowledge, competition, competitive advantage*

1. УВОД

Интелектуални капитал је неопипљива компонента пословања једног предузећа. Он заправо представља знање, креативност и иновативност, вештине, искуство и многе друге нематеријалне карактеристике запослених или истраживачког тима стручњака, који су развили много различитих начина за побољшање ефикасности пословања организације. Ове категорије су индивидуалне карактеристике једног запосленог који је део једне организације као целине и не могу бити власништво. Знање менаџера и запослених које је успешно интегрисано у адекватну организациону структуру, задовољењем потреба потрошача, чини језгро компетентности организације и основ за стварање конкурентске предности. Вредност неопипљиве имовине у компанијама може бити вишеструко већа од вредности материјалне имовине.

Као релевантан сектор у привреди Републике Србије мала и средња предузећа (МСП) представљају један од кључних стубова економског развоја земље, покретачка су снага српске привреде и носилац развоја националне економије. Цела планета је подвргнута дубоком преокрету - економском, политичком, социјалном, а незаустављив успон МСП је снажна манифестација тог преокрета, јер они су фактор друштвене стабилности и економске експанзије.

Последњих деценија 20. века, упоредо са нарастањем проблема великих националних и мултинационалних корпорација у домену организације и менаџмента, континуирано је растао и значај МСП. Захваљујући својој флексибилности, виталности, склоности ка предузимању иновативних и ризичних подухвата и већој могућности за специјализацију, МСП се лакше од великих пословних система прилагођавају захтевима потрошача и динамичним променама у условима пословања на глобалном тржишту (Бераха, 2011: 316).

У Европској унији (ЕУ), под појмом МСП се подразумевају сва предузећа која имају мање од 250 запослених и задовољавају барем један од следећа два критеријума: годишњи приход који не прелази 50 милиона евра и вредност укупне aktive која није већа од 43 милиона евра. На основу поменутих критеријума у оквиру сектора је извршена

дистинкција на микро, мала и средња предузећа, при чему је број запослених базичан и најважнији критеријум. Сходно томе, микро предузећа су она која запошљавају до 10 људи, остварују укупан приход до два милиона евра и/или вредност њихове активе не прелази два милиона евра. Мала предузећа запошљавају између 10 и 50 лица, остварују укупан приход до 10 милиона евра и/или вредност њихових укупних средстава није већа од 10 милиона евра. Најзад, код средњих предузећа број запослених не прелази 250 лица, укупан приход није већи од 50 милиона евра и/или вредност укупне активе је мања или једнака 43 милиона евра.

Међу основним карактеристикама малих и средњих предузећа, према неким схватањима, углавном се наводе:

- *централизација управљања*, чији је почетак персонализован (власник је уједно и управљач) и иде до снажне улоге једне личности (генералног директора) у средњим предузећима;
- *слаба специјализованост, на нивоу управљања и пословних активности*, јер се све функције концентришу, а тек процесима укрупњавања и развијања делатности, по свим факторима, долази до одређених резултата на том плану;
- *интуитивна и мало формализована стратегија*, за разлику од вођења послова великих предузећа, има релативно прецизне и утврђене планове и програме, у МСП је власник/руководилац довољно близу непосредних послова и близак је запосленим службеницима и радницима да може у ходу прилагођавати стратегију и послове;
- *једноставно и флексибилно интерно комуницирање и информисање*, засновано на скоро свакодневном дијалогу, за разлику од оног у великим предузећима, засновано је на писаним и формализованим документима;
- *једноставан систем екстерног информисања и комуницирања*, заснован на чешћем контакту са добављачима и купцима, установљава потребе, жеље и могућности (Сајферт, Ђорђевић, Бешић, 2006: 163).

Због ограничених финансијских могућности и тешких услова рада у транзиционим условима пословања, јавља се проблем проналажења компетентне радне снаге која би могла унапредити пословне процесе ових предузећа. Из тога произилази да МСП, баш као и велика, морају придавати исти значај инвестицијама у људски капитал, као и инвестицијама у друге сегменте пословања, јер само путем константног

УТИЦАЈ И ЗНАЧАЈ ДЕЛАТНОСТИ ПРЕУЗЕЋА НА ОСТВАРИВАЊЕ ПОВОЉНИЈЕ ТРЖИШНЕ ПОЗИЦИЈЕ МСП УПРАВЉАЊЕМ ИНТЕЛЕКТУАЛНИМ КАПИТАЛОМ

учења и усавршавања знања предузеће може остати конкурентно и људски капитал се неће претворити у „изгубљену имовину”. МСП постају све значајнија у запошљавању све већег броја дипломираних кадрова. Према томе, императив је да ови кадрови развију знања која ће им бити од користи на радном месту. Улога и значај едукације у МСП је двојака. МСП отуда очекују од следеће генерације радника да буду независни, да поседују иницијативу и флексибилност (Хунт, О Бриен, 2006).

МСП представљају окосницу развоја, нарочито транзиционих земаља. У глобализованој економији велики системи показују приличну ригидност када је реч о прилагођавању новим трендовима у области технологије, организације, иновација и предузетништва. Ова нефлексибилност и тромост у реаговању је нарочито изражена код великих пословних система у транзиционим земљама, који, упркос својинској трансформацији, нису унапредили сопствено пословање. Развој привредне структуре у земљама у транзицији базира се на развоју МСП. С тим у вези, програми подршке развоју МСП имају „специфичну тежину“ и кључну улогу у динамизирању економског раста у овом блоку земаља. МСП су покретач развоја у земљама тржишне привреде и земљама у транзицији (Бировљев, Давидовић, Петровић, 2011: 288-296).

МСП наилазе на значајне препреке на путу стицања, јачања и одржавања конкурентности, а што је пре свега последица изузетно динамичног окружења у ком послују, али и недовољне пословне компетентности којом располажу. МСП у Републици Србији често су вођена од стране власника предузећа који је уједно и најкомпетентнији ресурс, неопходан за опстанак тог предузећа (Зрнић, Анђелић, Ђаковић, 2010: 221-231).

2. КОНЦЕПТ ИНТЕЛЕКТУАЛНОГ КАПИТАЛА

Све брже и неизвесније промене у пословном окружењу приморале су предузећа да размисле на чему ће заснивати своју конкурентску предност и како да се одупру конкуренцији. Предност зависи од тога шта се зна, како се употребљава то што се зна и колико брзо се може научити и применити нешто ново. Способност прилагођавања и учења предузећа неки су аутори повезали с новом економском категоријом - интелектуалним капиталом. Интелектуални капитал је као динамичан људски процес претворен у нешто вредно за организацију. Он заправо представља знање, креативност и иновативност, вештине, искуство и многе друге нематеријалне карактеристике запослених или

истраживачког тима стручњака, који су развили много различитих начина за побољшање ефикасности пословања организације. Ове категорије су индивидуалне карактеристике једног запосленог који је део једне организације као целине и не могу бити власништво. Знање представља најважнији стратешки ресурс и оружје за одрживу конкурентску предност, а у том контексту то је разлог зашто је тржишна вредност успешних компанија много већа од њихове конкурентске предности.

Адекватна употреба и управљање знањем добрим делом доприноси повећању добити организације. Управљање знањем представља критичан фактор успеха јер је то процес који је „тешко поновљив, јер су активности засноване на знању неструктуриране, интуитивне и доводе често до неопипљивих резултата” (Moustaghfir, Schiuma, 2013: 495-510).

Поред постојања различитих термина у литератури постоји и велики број дефиниција интелектуалног капитала. Тако, на пример, у дефинисању интелектуалног капитала поједини аутори посебно наглашавају да је то:

- невидљива имовина предузећа која обухвата велики број елемената, попут технологије, лојалности клијената, имиџа компаније, корпоративне културе и менаџмент вештина (Itami, 1991: 12);
- покретач вредности који трансформише производне ресурсе у активу са додатом вредношћу (Hall, 1992: 135-144);
- „колективна снага мозга” једне организације сачињена од знања, информација, интелектуалне својине и искуства које постоји у предузећу (Stewart, 1998: 20);
- стваралачка примена знања у производњи и било којој другој креативној делатности, способност да се невидљива имовина попут знања претвара у производе и услуге који доносе вредност (Брунско, Сундаћ, 2002: 115);
- интелектуални капитал је сума знања свих људи у компанији, али знања која доприносе конкурентској предности на тржишту (Stewart, 1991: 44-60).

Иако постоје разне дефиниције интелектуалног капитала, већина теоретичара приклонила се ставу да се интелектуални капитал састоји од:

- људског капитала,
- структуралног (или организацијског) капитала и

- релацијског (или потрошачког) капитала.

Људски капитал значи све оно чиме сваки појединачни запослени доприноси у процесу стварања додатне вредности и обухвата професионалну компетенцију, социјалну компетентност, мотивацију запослених и лидерске способности (Kamu Kamukama, Ahiauzu, Ntazi, 2011: 154-163).

Структурни капитал који се дефинише као скуп знања које остаје у компанији на крају радног дана. Овај капитал обухвата организационе рутине, процедуре, системе, базе података, организациону културу, итд. Део структурног капитала може бити законско власништво компаније. Тај део интелектуалног капитала је могуће заштитити законом у виду права на интелектуалну својину (Орчић, Урошевић, 2016: 413-427).

Потрошачки капитал је представљен вредностима које протичу из односа са потрошачима (добављачима, партнерима, стејкхолдерима), а настаје кроз континуирани однос и развијену перцепцију коју потрошачи имају о предузећу. Такође потрошачки капитал обухвата пословне мреже и тржишну марку (бренд) (Бранковић-Мерцо, Ћогић, Брдаревић, 2015: 359-364).

Раније је у индустријској економији доминантан био материјални капитал. Сада се то изменило у корист нове економије коју чине технологије засноване на људском знању. Конкурентност предузећа у ери економије знања најнепосредније се везује за људске и интелектуалне ресурсе. Менаџери и остали запослени са њиховим знањем су кључ креирања и испоруке супериорне вредности потрошачима. Они су данас један од најважнијих сегмената имовине предузећа без које нема ни његове егзистенције. Полазна хипотеза овог рада је да интерни маркетинг, који у фокусу има запослене у предузећу, може створити адекватну основу за усавршавање и увећање ресурса знања - интелектуалних ресурса или интелектуалног капитала, као кључног фактора конкурентности у ери економије знања.

Само управљање знањем јесте нови концепт менаџмента и нема јединствено прихваћене дефиниције. У том смислу је вредно помена запажање Малхатре: „Управљање знањем одговара на критична питања организационе адаптације, преживљавања и развоја способности у условима раста дисконтинуалне промене. Суштински, оно обезбеђује организационе процесе који захтевају синергетске комбинације

података и капацитета обраде података, информационих технологија са креативним и иновативним капацитетима људи” (Malhatra, 2000: 5-16).

Значај управљања интелектуалним капиталом представља чињеница да свака фирма располаже знањем, способностима, вредностима и препознатљивостима које се могу претворити у вредност на тржишту. Ако управљање тим ресурсом може донети конкурентну предност, подизање продуктивности и повећање тржишне вредности, онда то није избор, него потреба. То се односи на делотворно управљање нематеријалним вредностима, односно факторима унутар фирме, који унапређују интелектуалну имовину, с крајњим циљем остваривања светске конкурентности која омогућује профитабилно пословање. Управљање интелектуалним капиталом подразумева фокусирање активности фирме према будућности, то јест јачање њених способности уз елиминисање слабости, што представља стално унапређивање пословања (Правдић, Кучинар, 2015: 11-18).

У савременој економији знања, људи (људски ресурси) су најкритичнија средства која организације имају. Међутим, у пракси људски ресурси (ХР) често постају први ресурс који буде маргинализован због доминације трошкова. Интелектуални капитал је „знање” и „искуство” који директно доприносе крајњем резултату компаније и преживљавању и одрживости организације. Интелектуални капитал обухвата знања и компетенције које поседују запослени у компанији. Он укључује „нематеријални” интелектуални капитал знања који се односи на запослене, купце, продавце, власнике, инвеститоре, конкуренте и све друге партнерске везе које утичу на успешну одрживост организације. Знање је постало најзначајнији економски ресурс и замењује финансијски и физички капитал као најважнији капитал у новој економији. Експоненцијални раст информација у новој економији усмерава пажњу на важност управљања средствима у организацијама заснованим на знању (Јевтић, Стошић Михајловић, Крамар Зупан, 2016: 49-59).

Интелектуални капитал је кључни фактор за произвођење конкурентских предности предузећа јер конкурентска предност заснована на интелектуалном капиталу омогућава стварање веће додате вредности производима и услугама. Тај нови начин стварања вредности - а то је управљањем интелектуалним капиталом и континуираним улагањем у њега - указује на чињеницу да је за данашње компаније мање битно колика им је вредност физичке имовине, а много битније колика им је способност запослених да стварају вредност (знањем на тој

УТИЦАЈ И ЗНАЧАЈ ДЕЛАТНОСТИ ПРЕУЗЕЋА НА ОСТВАРИВАЊЕ ПОВОЉНИЈЕ ТРЖИШНЕ ПОЗИЦИЈЕ МСП УПРАВЉАЊЕМ ИНТЕЛЕКТУАЛНИМ КАПИТАЛОМ ИМОВИНИ). Отуда је задатак савременог менаџмента да употреби знање које поседује, да то знање претвори у интелектуални капитал, стварајући тако синергијску везу између могућности и креативности, иновативности и способности сопствених радника, потпомогнутих свим осталим ресурсима (Haljilji, 2012: 303-312).

3. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У овом истраживању је коришћен метод анкетирања испитаника путем технике упитника. Истраживање је спроведено на узорку од 120 анкетираних испитаника, запослених у МСП у Републици Србији, који су на функцијама менаџера, топ менаџера, односно власника организација и радних извршилаца. Истраживање је спроведено с циљем сагледавања стварног стања развијености интелектуалног капитала, његовог значаја и улоге у креирању супериорне вредности МСП у односу на конкуренцију у условима савременог пословања у Републици Србији.

С обзиром на то да интелектуални капитал опредељује потенцијал раста предузећа и генерише највећи део увећане вредности, неопходно је утврдити у којој мери МСП генеришу успех пословања употребом нематеријалне имовине. С друге стране, савремена парадигма у први план ставља МСП као значајан генератор привредног раста Републике Србије, при чему се њихово пословање, раст и развој у великој мери темељи на улагање и развој интелектуалног капитала. Зато истраживање овог типа истовремено представља добру основу за сагледавање могућности остваривања повољније тржишне позиције МСП Републике Србије квалитетним управљањем интелектуалним капиталом. Анкетирање је спроведено у предузећима приватног сектора, која су дата у табели 1.

Табела 1. Попис анкетираних предузећа

Назив предузећа	Делатност	Седиште	Бр. зап.
Хотел Албо	Хотелијерство	Бор	22
Терција д.о.о.	Штампарија	Бор	12
Н-Пласт	Производња ПВЦ црева и прерада и производња свих врсти регранулата	Јагодина	27
Сатурн д.о.о.	Трговина, угоститељство и прерада дрвета	Жагубица	57
Super Company д.о.о.	Предузеће за производњу, промет и услуге	Стара Пазова	89
Sparrow д.о.о.	Производња осталих производа од дрвета, плуте, сламе и прућа	Варварин	178

Циљ овог рада је да укаже на то да комплементарна примена концепта интерног маркетинга и концепта менаџмента знања може да утиче на делатност предузећа и да резултира синергетским ефектом увећања и усавршавања ресурса знања - интелектуалног капитала. Сврха примене добијених резултата и закључака овог истраживања је да менаџменту предузећа укаже на важност истовремене ефективне примене концепта интерног маркетинга и трансфера знања кроз процесе и праксе управљања знањем.

Поузданост испитиваних резултата урађена је коришћењем Cronbach alpha теста. Према овом тесту вредности коефицијента алфа (коефицијент коегзистентности) изнад или 0,7 представљају добру могућност моделовања резултата анкете код разматране популације. Cronbach alpha фактор свих 15 параметара, на које су квантитативно вредновали анкетирани радни извршиоци, износи 0,937, па се самим тим добијени подаци могу сматрати поузданим што се тиче мишљења анкетираних испитаника о МСП и интелектуалном капиталу у Републици Србији. У односу на делатност предузећа АНОВА тестом је утврђена статистички значајна разлика код свих 15 параметара ($p < 0.05$).

		Сума квадрата	Степен слободе	Средина квадрата	F	Значајност
П1	Између група Унутар група Укупно	22.738 69.629 92.367	5 114 119	4.548 .611	7.445	.000
П2	Између група Унутар група Укупно	30.291 59.176 89.467	5 114 119	6.058 .519	11.671	.000
П3	Између група Унутар група Укупно	28.475 58.191 86.667	5 114 119	5.695 .510	11.157	.000
П4	Између група Унутар група Укупно	27.372 62.553 89.925	5 114 119	5.474 .549	9.977	.000
П5	Између група Унутар група Укупно	23.431 74.536 97.967	5 114 119	4.686 .654	7.167	.000

УТИЦАЈ И ЗНАЧАЈ ДЕЛАТНОСТИ ПРЕУЗЕЋА НА ОСТВАРИВАЊЕ ПОВОЉНИЈЕ
ТРЖИШНЕ ПОЗИЦИЈЕ МСП УПРАВЉАЊЕМ ИНТЕЛЕКТУАЛНИМ КАПИТАЛОМ

П6	Између група Унутар група Укупно	17.078 64.247 81.325	5 114 119	3.416 .564	6.061	.000
П7	Између група Унутар група Укупно	18.360 80.307 98.667	5 114 119	3.672 .704	5.213	.000
П8	Између група Унутар група Укупно	36.715 80.451 117.167	5 114 119	7.343 .706	10.405	.000
П9	Између група Унутар група Укупно	32.385 59.206 91.592	5 114 119	6.477 .519	12.471	.000
П10	Између група Унутар група Укупно	15.568 54.799 70.367	5 114 119	3.114 .481	6.477	.000
П11	Између група Унутар група Укупно	13.697 70.670 84.367	5 114 119	2.739 .620	4.419	.001
П12	Између група Унутар група Укупно	18.923 72.069 90.992	5 114 119	3.785 .632	5.987	.000
П13	Између група Унутар група Укупно	22.491 82.975 105.467	5 114 119	4.498 .728	6.180	.000
П14	Између група Унутар група Укупно	26.906 94.419 121.325	5 114 119	5.381 .828	6.497	.000
П15	Између група Унутар група Укупно	23.804 72.696 96.500	5 114 119	4.761 .638	7.466	.000

Према резултатима приказаним у оквиру Табеле 2, АНОВА тест је показао да је код следећих параметара доминантно слагање запослених из области производње, промета и услуге са наведеним тврдњама:

- 1. МСП су флексибилна, брзо се прилагођавају технолошким и тржишним променама, и брзо реагују на жеље купаца;
- 2. Код МСП пут од идеје до реализације новог производа је знатно краћи, што утиче и на настанак нових и квалитетнијих производа и услуга;
- 3. МСП задовољавају онај део потражње за робама и услугама које велика предузећа тешко могу подмирити;
- 4. МСП су потенцијално значајан генератор привредног раста Републике Србије;
- 5. Економска самосталност и спремност на сношење ризика у пословању подстиче МСП да се еластично повезују и умрежавају ради остваривања успешнијег заједничког пословања али и лакшег сношења ризика;
- 7. Власник - менаџер МСП се налази у блиским, личним контактима са сарадницима, добављачима, купцима, финансијским институцијама, као и свим појединцима и групама које су преко своје активности повезане са предузећем;
- 8. МСП доприносе порасту запослености много више него велике фирме и могу на дужи рок да обезбеде веома значајан удео свих запослених;
- 9. Један од важнијих разлога оснивања МСП јесте могућност остварења битно веће зараде у самосталном послу од оне коју је предузетник могао остварити као запослени у неком предузећу;
- 12. Пут успешног развоја МСП темељи се у великој мери на улагању у развој њеног интелектуалног капитала;
- 13. Способност примене савремених знања и коришћење информација, пословне визије и специјалистичко решавање проблема доприносе успешном пословању и развоју МСП у Републици Србији;
- 14. Недостатак квалификоване радне снаге омета пословање МСП у Републици Србији;
- 15. У зависности од тога да ли је менаџмент компаније способан да препозна све компоненте знања и створи услове за продукцију новог (примењујући концепт организације која учи), зависи и успех укупне пословне перформансе МСП на тржишту Републике Србије.

УТИЦАЈ И ЗНАЧАЈ ДЕЛАТНОСТИ ПРЕУЗЕЋА НА ОСТВАРИВАЊЕ ПОВОЉНИЈЕ ТРЖИШНЕ ПОЗИЦИЈЕ МСП УПРАВЉАЊЕМ ИНТЕЛЕКТУАЛНИМ КАПИТАЛОМ

Код 11. параметра (*МСП промовишу приватну својину и предузетничке вештине*) запослени из претходно поменути делатности су сагласни са мишљењем запослених из домена хотелијерства. Код 6. параметра (*У МСП власник је најчешће и директор фирме што додатно подстиче рационално и савесно коришћење капитала*) карактеристично је слагање запослених из области трговине, угоститељства и прераде дрвета, док је код 10. параметра (*Пословање, раст и развој МСП увелико зависе од општег развојног нивоа друштва Републике Србије*) доминантно мишљење запослених предузећа које се бави прерадом отпадне пластике.

На основу АНОВА теста је показано да делатност којом се предузеће бави има утицаја на мишљење испитаника, при чему је мишљење радних извршилаца предузећа „Super Company”, чија је делатност производња, промет и услуге, доминантно у 12 од 15 испитиваних чињеница о МСП и нивоу интелектуалног капитала у Републици Србији. Лидерске способности власника тог предузећа су идентификоване на основу детаљног интервјуа вођеног за потребе овог испитивања. Запослени су високо мотивисани јер је делатност предузећа у коме раде разноврсна, влада флукуација радних позиција, при чему константно могу да напредују и да стичу нова знања. Власник, а уједно и топ менаџер предузећа, негује блиске односе са својим радним извршиоцима, као и са пословним клијентима. Успешан менаџер настоји да са запосленима успостави добре односе и створи колектив који ће делити заједничке вредности и бити усмерен ка заједничком циљу, а то је успех предузећа. Зато треба радити на остварењу позитивне радне атмосфере, према запосленима поступати са пажњом и уважавањем, а они ће то вратити вредним радом и залагањем. А делатност овог предузећа је свеобухватна и може само да подстакне запослене на даљи рад и усавршавање.

Развој менаџерских вештина и способности представља приоритет стратегије развоја МСП с обзиром на то да ова предузећа карактерише релативно низак степен специјализације послова, управљачких и пословних функција. Постизање конкурентске предности у глобалној привреди захтева иновативан приступ пословању, превасходно када се ради о знању.

4. ЗАКЉУЧАК

Универзалност МСП је пре свега у томе што испуњавају све поре економије и економског живота. Она врше диверсификацију привредне структуре која значајно доприноси растућем нивоу развијености. Без довољног удела МСП у привредној структури Републике Србије не може се успоставити конкурентност савременог тржишта. Наиме, решење није у пукој тржишној конкуренцији него у конкурентном понашању предузећа. Лако се може доказати да се МСП конкурентно понашају у оба случаја: када се самостално појављују на тржишту и када сарађују са великим предузећима. У томе је тајна растуће улоге и неопходности МСП, при чему представљају највиталнији део српске економије, а у том сектору ради и од њега живи милион људи, и она остварују 60% бруто домаћег производа Србије.

Равномерни регионални развој Србије у великој мери зависи од броја и успешности МСП и њиховог равномерног распореда у свим деловима земље, тим пре што су послови малог предузећа, по правилу, локалног карактера са становишта тржишта и запослености. Импликације које би ово истраживање требало да има за менаџере МСП у Републици Србији је да обрате пажњу на људске ресурсе, односно интелектуални капитал као један од кључних фактора јачања конкурентности. У будућим истраживања ове врсте било би корисно проширити узорак, узети у обзир и државна предузећа, те упоредити добијене резултате са резултатима из овог рада. У том случају могло би се, евентуално, утврдити постојање или одсуство разлике у мишљењима испитаника МСП предузећа из приватног, с једне, и државног сектора, с друге стране.

РЕФЕРЕНЦЕ

1. Бераха, И. 2011. *Мала и средња предузећа као фактор економског развоја и смањења незапослености у Србији*. Београд: Страни правни живот, Институт за упоредно право.
2. Бировљев, Ј., Давидовић, М., Петровић, Р., 2011. Кредитна подршка малим и средњим предузећима у Србији. *Економика предузећа*, 59(5-6), pp. 288-296.
3. Бранковић-Мерџо, Ш., Ђогић, Р., Брдаревић, С., 2015. Управљање интелектуалним капиталом у функцији повећања

- пословних перформанси. 9. *Научно-стручни скуп са међународним учешћем „QUALITY 2015”*, Неум, Б&Х, стр. 359-364.
4. Брунско, З., Сундаћ, Д., 2002. Интелектуални капитал у функцији развоја савременог господарства. *Знање - темељни економски ресурс*. Ријека: Економски факултет Ријека, Свеучилиште у Ријеци.
 5. Hall, R., 1992. The strategic analysis of intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 13(2), pp. 135-144.
 6. Hunt, I., O'Brien, E., 2006. SME growth through people: the role of higher education. *Programme for University Industry Interface Enterprise Research Centre*, Ireland: University of Limerick.
 7. Itami, H., 1991. *Mobilizing Invisible Assets*, Cambridge: Harvard University Press.
 8. Јевтић, П., Стошић, Михајловић, Љ., Крамар Зупан, М., 2016. Human capital in function of the competitiveness of importance company. *XII International May Conference on Strategic Management - IMKSM2016*, Бор: Технички факултет, стр. 49-59.
 9. Kamu Kamukama, N., Ahiauzu, A., Ntazi, J. M., 2011. Competitive Advantages: Mediator of Intellectual Capital and Performance, *Journal of Intellectual Capital*, 12(1), 154-163.
 10. Malhatra, Y., 2000. Knowledge Management for e-Business Performance - Advancing Information Strategy to Internet Time. *The Executive Journal*, 16(4), 5-16.
 11. Moustaghfir, K., Schiuma, G., 2013. Knowledge, Learning and Innovation: Research and Perspectives. *Journal of Knowledge Management*, 17(4), 495-510.
 12. Орчић, Д., Урошевић, С., 2016. Significance of the structural capital identification for the small and medium companies in textile industry. *XII International May Conference on Strategic Management - IMKSM2016*, Бор: Технички факултет, стр. 413-427.
 13. Правдић, П., Кучинар Р., 2015. Значај управљања интелектуалним капиталом, *Трендови у пословању*, 1(5), pp. 11-18.
 14. Сајферт, З., Ђорђевић, Д., Беђић, Ц., 2006. *Менаџмент трендови*, Зрењанин: ТФ Михајло Пупин, стр. 268.
 15. Stewart, T.A., 1991. Brainpower: How Intellectual Capital is Becoming America's Most Valuable Asset. *Fortune*, pp. 44-60
 16. Stewart, T.A., 1998. *Intellectual capital - the new wealth of organizations*, London: Nicolas Brealey Publishing, pp. 56-59.
 17. Зрнић, Д., Анђелић, Г. Б., Ђаковић, В., 2010. Критични фактори унапређења међународне конкурентности малих и средњих

предузећа у Републици Србији, *Анали економског факултета у Суботици*, 46(23), стр. 221-231.

Рад је примљен: 27.04.2017.

Прихваћен за објављивање: 04.06.2017.

Received: 27 April, 2017

Accepted: 04 November, 2017