

## KREATIVNOST U FUKCIJI RASTA I RAZVOJA MSP

## CREATIVITY IN THE FUNCTION OF GROWTH AND DEVELOPMENT OF SMEs

Dr Milan Krstić, Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo Beograd,  
 milan.krstic@indmanager.edu.rs

Mr Ivan Obradović, Visoka poslovna škola strukovnih studija „Prof. Dr Radomir Bojković“  
 Kruševac, ivan.obradovic@indmanager.edu.rs

Dr Gajić Aleksandar, Visoka poslovna škola strukovnih studija „Prof. Dr Radomir Bojković“  
 Kruševac, aleksandar.gajic@indmanager.edu.rs

### Sažetak

*Sa globalnog stanovišta posmatrano mala i srednja preduzeća - MSP polako ali sigurno postaju dominantni subjekti privređivanja na širem ekonomskom prostoru. Njihov dalji rast i razvoj u velikoj meri je uslovljen jačanjem njihove konkurentnosti. Jedan od faktora koji uvećava konkurentnost je kreativnost. U tom smislu u ovom radu se prezentuju rezultati sprovedenog teorijskog istraživanja čija polazna pretpostavka bazira na pretpostavci da kreativnost može doprineti unapređenju konkurentnosti, odnosno rastu i razvoju MSP. U istraživanju se sagledavaju dva moguća načina za unapređenje konkurentnosti MSP. Prvi način unapređenja konkurentnosti je kroz kreativan menadžment stvaranjem kreativne organizacione klime čime se unapređuje inovativnost, a koja dalje unapređuje konkurentnost MSP. Drugi način unapređenja konkurentnosti je kroz kreativan proizvod ili uslugu, u širem smislu kroz kreativnu industriju putem uvećanja broja kreativnih proizvoda i/ili usluga što takođe doprinosi do veće konkurentnosti MSP na tržištu. Istraživanjem je potvrđena prethodno uvedena pretpostavka.*

### Abstract

From the global point of view of observing small and medium enterprises - SMEs are slowly but surely becoming a dominant entities doing business in the wider economic area. Their growth and development is largely conditioned by strengthening their competitiveness. One of the factors that increases the competitiveness is creativity. In this sense, this paper presents the results of theoretical research conducted with the basic assumption is based on the

assumption that creativity can contribute to improving competitiveness and growth and development of SMEs. The study reviews the possible ways to improve the competitiveness of SMEs. The first way to improve competitiveness is through creative management by creating a creative organizational climate which promotes innovation, which further improves the competitiveness of SMEs. Another way of improving competitiveness is through creative product or service, in a broader sense through creative industry by means of increase the number of creative products and / or services which also contributes to greater competitiveness of SMEs in the market. The study confirmed the previously introduced assumption.

*Ključne reči: kreativnost, rast i razvoj, MSP, istraživanje*

*Keywords: creativity, growth and development SMEs, researching*

### 1. Uvod

Aktuelne trendove savremenog poslovanja na globalnom planu karakteriše razvoj ekonomije bazirane na znanju čije bi se glavne odrednice mogle sažeti u sledećem [14]: razvoj interneta i e - poslovanja; nastavak procesa globalizacije; specijalizacija i svetska podela rada; sve kraći životni vek proizvoda; razvoj globalnih lanaca snabdevanja od strane multi nacionalanih kompanija; glokalizacija, razvoj preduzetništva i sektora malih i srednjih preduzeća (u daljem tekstu: MSP).

Već duže vreme prevladava stav da poslednja navedena odrednica, razvoj preduzetništva i sektora malih preduzeća - MSP, postaje veoma bitan izvor dinamičnosti, fleksibilnosti i inovacija, privrede na nacionalnom nivou. Doprinos se ogleda u vidu investicija, produktivnosti i ekonomskom rastu, koji daju MSP, čime se omogućavaju otvaranje novih radnih mesta uz smanjenje nezaposlenosti. U mnogim nacionalnim privredama sektor MSP predstavlja dominantan oblik privrednih subjekata, koji u zavisnosti od nivoa razvijenosti zemlje, upošljava od 95 % do 99 % radno aktivne populacije [10].

Može se konstatovati da je sektor MSP i u srpskoj privredi, preuzeo dominantnu ulogu u privređivanju mereno po mnogim pokazateljima kao što su broj zaposlenih, ostvareni bruto dohodak i dr., ali još uvek nije na željenom nivou, a posebno u pogledu nivoa ulaganja, produktivnosti, konkurentnosti i primene informacionih tehnologija [3].

Za MSP je od izuzetne važnosti da se prilagode međunarodnom okruženju a posebno procesu svetske globalizacije. Sa jedne strane globalizacija im omogućava da postanu konkurentna na međunarodnom planu, a posebno jer im pruža priliku razvoja, zahvaljujući novim mogućnostima za učešće na globalnom tržištu. Sa druge strane proces globalizacije im donosi i određene rizike, jer ukoliko ne unaprede konkurentnost, u tom smislu i kvalitet svojih proizvoda ili usluga, konkurencija ih može u potpunosti potisnuti sa tržišta.

Konkurentnost MSP zavisi od više faktora, od kojih su naznačajniji, sistemski okvir (ambijent) za razvoj MSP, inovativnost, kreativnosti, idr.

Autori su stoga odlučili da sprovedu istraživanje na temu kreativnosti MSP. Cilj istraživanja je da se istraže relevantne činjenice vezano za kreativnost i stim povezan eventualni rast i razvoj MSP. Osnovna polazna pretpostavka ovog istraživanja je, da je kreativnost u funkciji razvoja MSP. Ova hipoteza bi se mogla predstaviti relacijom koja se odnosi na MSP:

kreativnost > inovativnost > konkurentnost (1)

Metodologija koja je primenjena u ovom istraživanju je teorijski desk top pristup istraživanju zasnovan na proučavanju dostupnih literaturnih izvora. U tom smislu u daljem tekstu se bliže prezentuju rezultati sprovedenog istraživanja.

## 2. Mala i srednja preduzeća - MSP

### 2.1 Definicija MSP

Naziv preduzeće (engleski *eterpise*), koji je bio godinama odomaćen u našem Zakonu o privrednim društvima iz 2004. zamenjen terminom privredno društvo. I pored toga, termin preduzeće se i dalje široko koristi u praksi, čak i kod zvaničnih institucija, uključujući i ovaj rad.

Prema Zakonu o privrednim društvima [17], privredno društvo je pravno lice koje obavlja delatnost u cilju sticanja dobiti. Privredno društvo svojstvo pravnog lica stiće registracijom u skladu sa zakonom kojim se uređuje registracija privrednih subjekata [18].

Pravna lica se prema Zakonu o računovodstvu [19], razvrstavaju u sledeće kategorije preduzeća, i to: mikro, mala, srednja i velika, u zavisnosti od prosečnog broja zaposlenih, poslovnog prihoda i prosečne vrednosti poslovne imovine, Tabela 1. U određenu kategoriju pravna lica se razvrstavaju ako ispunjavaju dva od tri navedena kriterijuma.

Tabela 1. Razvrstavanje preduzeća u kategorije

Kategorije preduzeća	kriterijumi		
	broj zaposlenih	poslovni prihod (miliona EUR)	vrednost poslovne imovine (miliona EUR)
mikro	do 9	do 0,7	do 0,35
malo	od 10 do 49	od 0,7 do 8,8	od 0,35 do 4,4
srednje	od 50 do 249	od 8,8 do 35	od 4,4 do 17,5
veliko	više od 249	veći od 35	veća od 17,5

Sektor MSP predstavlja značajan privredni segment svake nacionalne ekonomije i to iz više razloga, najpre zbog preduzetničkog delovanja, a potom i zbog doprinosa podizanju ukupnog

nivoa konkurentnosti nacionalne ekonomije, što se posledično pozitivno odražava u svim sferama društvenog života.

## 2.2 Stanje razvoja sektora MSP u Republici Srbiji

Aktuelno stanje razvoja sektora MSP u Republici Srbiji, a prema podacima Republičkog zavoda za statistiku [13], je sledeće: broj MSP u ukupnom broju preduzeća je zastupljen sa 99,4% što znači da su po tom osnovu MSP dominantan oblik organizovanja; MSP zapošljavaju 59,7% od ukupno zaposlenih u privrednom sektoru, što znači da je sektor MSP apsorbovao veliki procenat onih koji su ostali bez posla tokom tranzicije; bruto promet koji ostvaruju MSP u ukupnom ostvarenom prometu učestvuje sa 58,7%, što pokazuje da MSP ostvaruju više od polovine ukupnog bruto prometa; MSP ostvaruju dodatnu vrednost u iznosu od 50,1% što je tek nešto malo više od polovine ukupno ostvarene dodatne vrednosti.

Međutim, iako je sektor MSP po svim prezentovanim relevantnim pokazateljima nesumnjivo dominantan u poređenju sa velikim preduzećima, to još ne znači da je i u dovoljnoj efektivan i efikasan. Podaci ukazuju na postojanja „gepa“ u pogledu konkurentnosti, koja bi se kroz inovativnost (kreativnost) i tehničko-tehnološki napredak mogla značajno povećati.

Osnovni zadaci razvoja MSP u Srbiji, prema Strategija razvoja konkurentnih i inovativnih MSP za period od 2008. do 2013. godine [15], mogu se sažeti u sledećem: osnovati veći broj MSP; povećati procenat MSP koja opstaju tokom početnih godina poslovanja; povećanje obima sredstva za finansiranje MSP pod povoljnijim uslovima; povećati konkurentnost MSP; podsticati razvoj inovativnosti u MSP; povećati učešće onih MSP koja rastu zahvaljujući izvozu; podstaći prerastanje mikro u mala, i malih u srednja preduzeća.

Strategija za ostvarenje navedenih ciljeva zasniva se na primeni politika dobre prakse koje treba da doprinese podizanju performansi preduzetnika u svim fazama osnivanja, rasta i razvoja MSP, i obuhvata sledeće komponentne politike:

1. Promocije i podrške preduzetništvu i osnivanju novih preduzeća, a koja se tiču

kreiranja delotvornih politika koje doprinose: podsticanju razvoja novih preduzeća; obezbeđivanju sistema praćenja (monitoringa) u funkciji podrške opstanka novoosnovanih preduzeća; merama za podršku novoosnovanim (start-up) preduzećima i potencijalnim preduzetnicima.

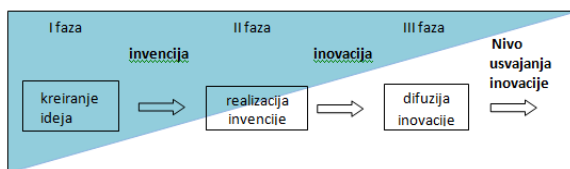
2. Ljudskih resursa za konkurentan MSP sektor, a koja se tiču kreiranja efikasnih politika koje doprinose unapređenju: kvaliteta preduzetničkog obrazovanja; kapaciteta institucija za pružanje poslovnih usluga za podršku MSP; menadžerskih veština; stručnosti i kompetentnosti radne snage u MSP sektoru.
3. Finansiranja i oporezivanja MSP, a koja se tiče kreiranja delotvornih politika koje doprinose podsticaju: unapređenja znanja o finansijama i upravljanja finansijama u MSP; uvođenja finansijskih instrumenata koji prate razvoj preduzeća; finansijskih instrumenata na regionalnom i lokalnom nivou; mikrofinansiranja; podizanja svesti o važnosti finansiranja iz vlasničkog (equity) kapitala; prilagođavanja poreskog sistema mogućnostima sektora MSP.
4. Konkurentne prednosti MSP na izvoznim tržištima, a koja se tiče kreiranja delotvornih politika koje doprinose podsticaju razvoja kulture investiranja MSP u inovacije; uvođenja standarda i kontrole kvaliteta; poslovnog povezivanja i stvaranja klastera; izvozno orijentisanih MSP.

## 3. Kreativnost

Kreativnost je multidisciplinarni i višeslojni fenomen. To znači da se može razmatrati sa stanovišta više naučnih disciplina (sociologije, psihologije, ekonomije, menadžmenta, ...), a takođe i sa različitih nivoa, u tom smislu sa nivoa individue (mikro nivo), grupe (mezo nivo), i organizacije, odnosno industrije (makro nivo).

Sa stanovišta naučne discipline menadžment, kreativnost se obično razmatra kao prvi i sastavni deo inovativnog procesa.

Prvu fazu inovacionog procesa, slika 1, čini kreiranje ideja, odnosno stvaralačka aktivnost u kojoj do izražaja dolaze prevashodno kreativne sposobnosti individue. Izlaz ove faze je invencija.



Slika 1. Faze inovacionog procesa  
[izvor: Krstić, M, 2013]

U okviru ove faze procesa do izražaja dolaze stvaralačke sposobnosti individue, koje se ogledaju u tome, da se na osnovu intuicije, percepcije, imaginacije, znanja, iskustva kao i drugih relevantnih elemenata stvaraju novine, tj. noviteti [9]. Važno je naglasiti da je kreativnost prisutna tokom čitavog inovacionog procesa, i to najviše je zastupljena tokom prve faze, da bi zatim tokom narednih faza, opadala, a što je označeno senkom na slici 1.

Bitno je ukazati na činjenicu da je odavno uočeno da je kreativnost značajna za MSP, i da može doprineti rastu i razvoju MSP.

Rast MSP prema [11] je „uvećanje njegove veličine i širine delatnosti, kako bi se kroz ostvarivanje ekonomije obima i širine delatnosti ostvarila efikasno misija preduzeća u datom poslovnom okruženju“. Rast se meri se fizičkim (na primer količina učinaka) i vrednosnim pokazateljima (na primer vrednost prometa, tržišno učešće i sl.). Rast MSP predstavlja povećanje njegovih fizičkih pokazatelja kao što su obim posla ili broj zaposlenih, i više je kvantitativna veličina.

Razvoj MSP se prema [11] može definisati kao „stepen sposobnosti transformacionih procesa, da što efikasnije iskoriste prednosti veličine i inpute transformišu u outpute“. Razvoj predstavlja povećanje efikasnosti rada MSP i više je kvalitativna veličina.

U dužem vremenskom periodu teško je ostvariti rast MSP bez njegovog razvoja. U praksi da bi se ostvario kontinualan rast, u uslovima kada okolnosti to dozvoljavaju, rast i razvoj su dve funkcije koje se međusobno prožimaju i obično ih teško ih je razdvojiti.

Dominantne faktore koji utiču na stvaranje uslova za rast preduzeća predstavljaju potencijal tržišta i konkurencija. Ovo jesu najznačajniji faktori ali nisu jedini faktori koji utiču na rast preduzeća.

U MSP se relevantna kreativnost može ispoljiti na dva načina, i to:

- u delu menadžmenta MSP, odnosno kroz kreativan menadžment.
- u delu outputa MSP, kroz kreativan proizvod ili uslugu, odnosno kroz kreativnu industriju.

### 3.1 Kreativnost menadžmenta MSP

Kreativnost menadžmenta se u MSP ogleda u tome, što se kod zaposlenih primećuje da postoji podsticaj razvoja kreativne klime. Kreativna klima se tiče razvoja i negovanja kod zaposlenih poželjnih misaonih procesa, a koji se odnose na moć zapažanja, radoznalost, upornost u formiranju sopstvenih misli, razvijanje inicijative samostalnosti, formiranje novog duha. Radi se o učenju zaposlenih kroz akciju, uz nadahnute ideje u kojima dominira duh istraživanja, radoznalosti i inspiracije. Kreativni zaposleni je u stvari specifičan istraživač, koji stiče nova znanja, poseduje različita iskustva i oslobađa različite emocije. Kreativni rad podstiče učestvovanje i oslobađa stvaralačku energiju [1].

Da bi se u okviru MSP razvila kreativna klima, od menadžera se očekuje da vlastitim primerom, radom i svojim stavovima podstaknu kreativnost od svojih podređenih. Očekuje se da menadžeri, kod svojih podređenih, probude svest za kreativnošću. To se može postići na taj način, što će menadžeri izdavati podređenima kreativne zadatke sa jasnim uputstvima za njihovo rešavanje, a što stvara situacije koje će buditi na kreativan rad. Pored toga primenjivaće se i tehnike koje mogu doprineti pobudi kreativnosti kod zaposlenih, kao što su naročite vrste razgovora sa zaposlenima, načini motivacije, zajedničko planiranje sa zaposlenima (menadžment prema ciljevima), definisanje jasnih radnih zadataka, stvaranje uslova za rad koji pogoduju kreativnosti, primena neupadljive menadžment kontrole zadataka, negovanju samokontrole i slično [1].

Ispunjenje navedenih zadataka od menadžera traži da i sam bude kreativan. Poželjno je da menadžer bude osoba koja je i sama stvaralački produktivna, koja poseduje posebno izražene neke specifične osobine ličnosti, kao što su:

fleksibilnost mišljenja i ponašanja; nezavisnost ličnog mišljenja; sposobnost da dobro podnosi neodređene i/ili nejasne situacije; spremnost za prihvatanje izazova i rizika; nekonvencionalna u pogledu izražavanja stavova, načina mišljenja ili ličnog stila; posedovanje visokog stepena samodiscipline i predanosti na poslu; posedovanje unutrašnjeg osećaja posebne važnosti onoga što je predmet angažovanja; potreba da sebe lično vidi/procenjuje kao imaginativnu, maštovitu i originalnu osobu. Posedovanje većine od pobrojanih osobina kod menadžera doprinosi uvećanju njegovog kreativnog potencijala [2].

Pošto menadžeri, u realizaciji svojih kreativnih zadataka, ni od koga neće dobiti gotova eksplicitna znanja potrebna za njihovo rešavanje, oni ih moraju samostalno stvarati. Na taj način postaju aktivni učesnici u stvaranju novih informacija. Metod koji treba da primene u usvajanju znanja je samostalni i stvaralački rad koji se zasniva na samoaktivnosti i kritičkom razmišljanju.

Kreativnost u prvi plan ističe potrebu za edukacijom menadžera. Razlog leži u tome što je kreativnost, u savremenim uslovima poslovanja, jedna nova dimenzija edukacije, koja podrazumeva više stvari: da se autoritativnost menadžera transformiše u slobodu zaposlenih; da se znanje od strane zaposlenih stiče bez prinude; da se kod zaposlenih podstiče i razvija radoznalost.

Kreativni menadžer je onaj koji vlastitim učenjem dolaze do novih saznanja, koja obično zahtevaju originalnost u dolaženju do njih, a koja kristališu u korisnim novinama.

Kreativnost se zasniva na tri međusobno povezane saznajne faze, koje se mogu nazvati: permanentno posmatranje; sociološka osnova kreativnosti; i psihološka osnova kreativnosti.

Permanentno posmatranje čine opažanja i percepcija, apstraktno mišljenje i praksa.

Sociološka osnova kreativnosti, se ogleda u sociološkom razvoju menadžerske ličnosti kroz upražnjavanje kreativnog procesa, unutar koga se grade nove socijalne veze.

Psihološka osnova kreativnosti odnosi se na psihološke aspekte interakcijskih odnosa menadžera i zaposlenih. Za negovanje kreativnog duha vrlo je važno da menadžer dobro poznaje psihički život svojih saradnika, jer na taj način razvijaju se logičko, kauzalno i kritičko mišljenje, kao i kreativne sposobnosti. Kreativnost će biti utoliko veća, ukoliko je više usklađena sa zakonitostima psihičkog života kolektiva [2].

Menadžeri mogu unaprediti vlastitu kreativnost na sledeće načine:

- kroz prilagođavanje svog ponašanja većem uvažavanju prema učesnicima u procesu, njihovim idejama, posebno u pogledu njihovog vrednovanja;
- kroz potrebu održavanja i stalnog razvijanja radoznalosti učesnika u rešavanju problemskih situacija;
- kroz mere za podsticanje inicijative, raznovrsnih prilaza u rešavanjima i oslobađanje straha učesnika od neuspeha.

Pored navedenog za podsticanje kreativnosti, od značaja su i principi kreativnog rada koji se tiču usmerenosti prema cilju i zadacima proizvodnog procesa. Menadžer svoje kreativno delovanje započinje još u prvoj etapi proizvodnog procesa – prilikom projektovanja i planiranja. Planiranje obavlja zajedno sa saradnicima, kojom prilikom im omogućava fluentnost ideja. Planiranje treba da se sprovodi kao svesna aktivnost bez nametanja tuđeg mišljenja. Problemske situacije se rešavanju na nov, nestereotipan i nesvakidašnji način [2].

### 3.2 MSP u kreativnoj industriji

Kreativnost se može javiti i u delu outputa (izlaza) MSP, odnosno u okviru kreativnog proizvoda (usluga) na osnovu čega je nastala kreativna industrija. Duži niz godina unazad za ključne pokretače privrednog razvoja i uspeha privrednih subjekata smatraju su faktori kao što su produktivnost zaposlenih, efikasnost procesa planiranja i efikasnost radne snage. U poslednje vreme navedeno shvatanje se menja u korist drugih faktora, pre svih kreativnosti, i to u svim aspektima poslovanja, počev od strategije i kulture, preko inovacija pa sve do angažovanja kupaca [16].



Prema dostupnim podacima, u globalnim razmerama posmatrano, kreativne industrije stvaraju više od 7 odsto ukupnog bruto društvenog proizvoda (BDP) u svetu, sa rastom od 10 odsto godišnje. Pri tom, što su zemlje na višem stepenu razvoja, učešće kreativne industrije u BDP je veće [6].

Kreativna industrija je termin relativno novijeg datuma i predstavlja redefinisane ranijeg termina „kulturalna industrija“ [8], pod kojim se podrazumeva „kreativnost pojedinaca, veština i talenat“, ali koji nije bio dovoljan opšti da obuhvati kasnije sve šire shvatanje uloge kulture i kreativnosti u ekonomiji. Stoga je od strane vlade Velike Britanije 1998 godine usvojen termin koji ima širu konotaciju - kreativna industrija.

Danas postoji veći broj definicija pojma kreativne industrije. Sve one sadrže nekoliko zajedničkih odrednica, i to: kreativne industrije su zasnovane na umećima, talentima i kreativnosti pojedinaca; razvijaju se posredstvom stvaranja i korišćenja intelektualne svojine, svrha im je ostvarivanja ekonomske dobiti i otvaranja novih poslova.

U ovom radu će se usvojiti definicija prema kojoj se kreativna industrija zasniva na „kreativnosti, veštini i talentu pojedinaca i stvaranju intelektualne svojine“ [4].

Kreativna industrija postaje sastavni deo tradicionalnog ekonomskog lanca vrednosti, kod koga se proizvodi kreću od proizvođača (isporučioaca) ka potrošaču (korisniku).

U najznačajnije oblasti kreativnih industrija mogu se ubrojati sledeće kreativne delatnosti, i to: dizajn, elektronsko izdavaštvo, komunikacione tehnologije, moda, film, video i fotografija, softveri, kompjuterske igre, muzika, vizuelne i izvođačke umetnosti, arhitektura, zanati, advertajzing, radio i televizija, a koje uzete skupa, grade poseban ekonomski sektor – kreativnu ekonomiju.

Zajednička karakteristika svih kreativnih industrija (delatnosti) je da sve one za rezultat imaju izvestan kreativan proizvod - intelektualnu svojinu. Kreativan proizvod je načešće rezultat individualnih, grupnih i/ili

organizacionih napora (oličenih kroz kreativni i menadžerski tim).

Segment MSP ima posebni značaj kada se radi o kreativnij industriji, budući da najveći broj poslovnih subjekta koji pripada u kreativnoj industriji dolazi iz sektora MSP.

#### **4. Rezultati i diskusija**

Analiza podataka prikupljenih ovim istraživanjem je ukazala da se kreativnost u MSP može ispoljiti kroz kreativan menadžment i/ili kroz kreativan proizvod i/ili uslugu.

Kreativni menadžment može doprineti povoljnjoj (kreativnoj) klimi u kolektivu, a što potvrđuje činjenica da se može identifikovati pet glavnih organizacionih dimenzija (organizaciona klima, organizaciona kultura, organizaciona struktura i sistemi, liderstvo i resursi i veštine) koje mogu unaprediti ili inhibirati kreativnost u radnom okruženju [12]. MSP koja ulažu u razvoj organizacione kreativnosti imaju veću verovatnoću da stimulišu faktore koji su u korelaciji sa inovacijama proizvoda [5]. Na taj način MSP postaje inovativnija. Između inovativnosti MSP i konkurentnosti je ustanovljena korelaciona veza [3]. Na osnovu iznetog logičkim zaključivanjem (po principu, ako je  $a=b$ ,  $b=c$ , onda sledi  $a = c$ ) dolazi se do konstatacije da rast kreativnosti utiče na rast konkurentnosti MSP.

Kreativan proizvod je proizvod (usluga) zasnovan na intelektualnoj svojini [4]. Uvećanje broja kreativnih proizvoda (usluga) takođe dovodi do veće konkurentnosti MSP na tržištu. Posmatrano zajedno, MSP koja razvijaju proizvode zasnovane na kreativnim proizvodima (uslugama) grade kreativnu industriju – segment privrede koji sve više obećava. Iskustva nekih razvijenih ekonomija ukazuju da sektor kreativne industrije raste mogo brže od rasta ekonomije u celini [7].

Na taj način prethodno uvedena hipoteza, predstavljena relacijom (1), potvrđena je, odnosno utvrđeno je da kreativnost u MSP može da doprinese rastu i razvoju MSP.

## 5. Zaključak

U ovom radu je sprovedeno istraživanje čija je svrha bila da se pokaže da je kreativnost u funkciji rasta i razvoja MSP.

U istraživanju se pošlo se od osnovne pretpostavke da kreativnost može biti snažan instrument koji MSP čini konkurentnijim ne samo na lokalnom već i na globalnom nivou.

Ovo istraživanje je potvrdilo pretpostavku da je kreativnost u funkciji razvoja MSP, odnosno pokazano je, da je kreativnost u vezi sa rastom i razvojem razvojem MSP, i to po dva osnova.

Dalja istraživanja na ovom planu bi se mogla sprovesti u cilju moguće kvantifikacije uticaja kreativnosti na rast i razvoj MSP.

## Bibliografija

- Arizanović G., Krstić M., Bojković R. (2010.a). Kreativnost menadžera kao faktor unapređenja kvaliteta poslovnog sistema, XII naučno-stručni skup, "Sistem kvaliteta za uspešno poslovanje i konkurentnost", Vrnjačka Banja 25.-26.11.2010. godine, str. 216-222, ISBN 978-86-909341-1-9
- Arizanović G., Krstić M., Bojković R. (2010.b). Developing Managerial Creativity, International Scientific Conference, MANAGEMENT 2010 (pp. 46-51). Krusevac, Serbia, 17-18 March, 2010: [https://www.meste.org%2Fkonf%2FArhiva%2FMan\\_2010%2Fpdf%2F1\\_MenadzmentPproces%2FArizanovicKrsticBojkovic.pdf&ei=DCHLVfDSFoHTU](https://www.meste.org%2Fkonf%2FArhiva%2FMan_2010%2Fpdf%2F1_MenadzmentPproces%2FArizanovicKrsticBojkovic.pdf&ei=DCHLVfDSFoHTU).
- Bešić M., Krstić M., Bojković R., (2007). Istraživanje metodologije za merenje inovacionog kapaciteta preduzeća, Časopis IMK-14, Istraživanje i razvoj, Broj 26-27, 1-2/2007., Str. 51 – 56., Kruševac
- Bilton C. (2007). Management nad Creativity: From Creative Industries to Creative Management. Oxford: First Edition, Bleckwell Publishing Ltd.
- Cokpekin Ö, Knudsen P. M. (2011). Does organizational creativity really lead to innovation? DRUID 2011, Innovation, Strategy, And Structure - Organizations, Institutions, Systems and Regions. Copenhagen Business School, Denmark, June 15-17, 2011.
- DN. (2015). Kreativna industrija kao svetlo na kraju tunela. Retrieved 08 05, 2015, from Dnevnik, Ekonomija: <http://www.dnevnik.rs/ekonomija/kreativna-industrija-kao-svetlo-na-kraju-tunela>
- DTI. (2005). Creativity, Design and Business Performance., DTI Economics Paper No. 15, November 2005, Department of Trade and Industry, United Kingdom: [https://www.google.rs/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=OCCUQFjABahUKEwilo5\\_tpaPHAhVBIRQKHe5jAMo&url=http%3A%2F%2Fwww.ico-d.org%2Fdatabase](https://www.google.rs/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=OCCUQFjABahUKEwilo5_tpaPHAhVBIRQKHe5jAMo&url=http%3A%2F%2Fwww.ico-d.org%2Fdatabase).
- EKIK. (2015). Evropske kulturne industrije i kulturna politika . Retrieved 08 04, 2015, from [https://www.google.rs/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=OCBwQFjAAahUKEwiP44ahqo3HAHVBNswKHeuKDxl&url=http%3A%2F%2Fwww.fpn.bg.ac.rs%2Fwp-content%2Fuploads%2FEVROPSKE-KULTURNE-INDUSTRIJE-I-KULTURNA-POLITIKA.ppt&ei=XZa\\_Vc\\_AFMG6sgHrl](https://www.google.rs/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=OCBwQFjAAahUKEwiP44ahqo3HAHVBNswKHeuKDxl&url=http%3A%2F%2Fwww.fpn.bg.ac.rs%2Fwp-content%2Fuploads%2FEVROPSKE-KULTURNE-INDUSTRIJE-I-KULTURNA-POLITIKA.ppt&ei=XZa_Vc_AFMG6sgHrl)
- Krstić M. (2013). Upravljanje inovacijama. Beograd: Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo.
- Krstić M., Krstić I. (2010). Standardizacija i mala i srednja preduzeća, XII naučno-stručni skup, "Sistem kvaliteta za uspešno poslovanje i konkurentnost", Vrnjačka Banja 25.-26.11.2010. godine, str. 171-177, ISBN 978-86-909341-1-9
- Milošević D. (2012). Strategija rasta i razvoja preduzeća. Beograd: Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo.
- Morris M. (2015). Enhancing Organisational Creativity - A Literature Review. Retrieved 08 10, 2015, from [www.future-edge.co.nz/Files/Organisational.pdf](http://www.future-edge.co.nz/Files/Organisational.pdf)
- RZS. (2013). Upit iz baze podataka, Republički zavod za statistiku, Republika Srbija, <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx>
- Skorup A, Krstić M., Cogoljević M., (2013). Trendovi e - poslovanja u uslužnoj delatnosti, Časopis, TRENDOVI U POSLOVANJU, Godina

- I, Sveska 1., strana, 97-108., Visoka poslovna škola prof. Dr Radomir Bojković, ISSN 2334-816X, <http://trendovi.indmanager.org>,
15. SRKIMSP. (2013). Strategija razvoja konkurentnih i inovativnih malih i srednjih preduzeća za period od 2008. do 2013. godine, Vlada Republike Srbije, [http://www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti\\_sekcija.php?id=45678](http://www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti_sekcija.php?id=45678)
  16. Wadhvani D. (2014). Blog Adobe. Retrieved 08 10, 2015, from Creativity Drives Business Success: <http://blogs.adobe.com/conversations/2014/09/creativity-drives-business-success.html>
  17. ZOPD. (2015). zakon o privrednim društvima, ("Sl. glasnik RS", br. 36/2011, 99/2011, 83/2014 - dr. zakon i 5/2015), [http://paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_privrednim\\_društvima.html](http://paragraf.rs/propisi/zakon_o_privrednim_društvima.html)
  18. ZÖPR. (2014). Zakon o postupku registracije u agenciji za privredne registre ("Sl. glasnik RS", br. 99/2011 i 83/2014), [http://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_postupku\\_registracije\\_u\\_agenciji\\_za\\_privredne\\_registre.html](http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_postupku_registracije_u_agenciji_za_privredne_registre.html)
  19. ZOR. (2013). Zakon o računovodstvu, "Službeni glasnik RS" br.62/2013.
  20. [http://www.nbs.rs/export/sites/default/internet/latinica/20/zakoni/rac\\_racunovodstvo.pdf](http://www.nbs.rs/export/sites/default/internet/latinica/20/zakoni/rac_racunovodstvo.pdf)

***Istorija rada:***

*Rad primljen: 02.09.2015.*

*Prva revizija: 15.09.2015.*

*Prihvaćen: 20.09.2015.*