

UNIVERZITET "ADRIATIK" BAR  
FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE  
TIVAT

Jelena Radonjić

**PREDUZETNIŠTVO, INOVACIJE I  
INTELEKTUALNA SVOJINA**

**SPECIJALISTIČKI RAD**

Tivat, jun 2018.

UNIVERZITET "ADRIATIK" BAR  
FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE  
TIVAT

**PREDUZETNIŠTVO, INOVACIJE I  
INTELEKTUALNA SVOJINA**

**SPECIJALISTIČKI RAD**

**Predmet:** Preduzetništvo

**Mentor:** Prof.dr Vlado G. Vukasović

**Student:** Jelena Radonjić, S 31/14

**Smjer:** Menadžment u nautičkom turizmu,  
sportu i rekreaciji

JMBG: 2306986219993

Tivat, jun 2018.

## SAŽETAK

Preduzetništvo je specifičan proces preuzimanja poslovne inicijative tijesno povezan sa inoviranjem.

Inovacije su izvor kompetitivne prednosti preduzeća i snažan pokretač ukupnog razvoja.

Intelektualno vlasništvo omogućuje zaštitu inovativne ideje i ekskluzivitet u njenom korišćenju.

**Ključne riječi:** preduzetništvo, inovacije, intelektualno vlasništvo.

## APSTRACT

Enterpreneuship is a specific process of taking a business initiative and it is closely connected to innovation.

Inovation are source of competitive advantage of company and strong initiator of the overall development.

Intellectual property enables protection of innovative ideas and their exclusive use.

**Key words:**Entpreneuship,innovation, intellectual property.

# S A D R Ž A J

<b>UVOD .....</b>	<b>4</b>
<b>1. PREDUZETNIŠTVO.....</b>	<b>6</b>
1.1 Razvoj preduzetništva.....	6
1.2 Pojam preduzetništva.....	8
1.3 Proces preduzetništva .....	11
1.3.1 Bitne komponente preduzetničkog procesa i njihovo povezivanje.....	11
1.3.2 Identifikacija i procjena prilike .....	12
1.3.3 Izrada poslovnog plana.....	14
1.3.4 Pribavljanje potrebnih sredstava.....	19
1.3.5 Upravljanje formiranim preduzećem.....	20
1.4 Privredni značaj preduzetništva.....	20
<b>2. INOVACIJE .....</b>	<b>22</b>
2.1 Preduzetnik – menadžer – inovator. ....	22
2.2 Faktori kreativne destrukcije .....	26
2.3 Pojam i klasifikacija inovacija.....	27
2.3.1 Inovacije sa aspekta jedinstvenosti.....	27
2.3.2 Inovacije sa aspekta potrošača.....	28
2.3.3 Inovacije sa aspekta preduzeća.....	29
2.2 Razvoj i komercijalizacija inovacija.....	30
<b>3. INTELEKTUALNA SVOJINA .....</b>	<b>33</b>
3.1 Patent .....	34
3.2 Zaštitni znak .....	38
3.3 Autorsko pravo .....	42
3.4 Poslovna tajana .....	44
3.5 Licenciranje .....	45
<b>ZAKLJUČAK.....</b>	<b>48</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>50</b>
<b>SPISAK PRIKAZA I TABELA .....</b>	<b>51</b>

## UVOD

Preduzetnički vid ljudske aktivnosti ima dugo trajanje tokom kojeg je mijenjao svoj sadržaj i suštinu. Mnogi ekonomski autori su se bavili preduzetništvom i dali značajan doprinos teoriskom uobličavanju ove značajne teme. Sam proces preduzetništva je složen i delikatan postupak rada na novom preduzetničkom poduhvatu, čije faze i komponente trebaju biti sinhronizovane i međusabno usklađene. Preduzetnička aktivnost u privrednom i opštedruštvenom životu jedne zajednice ima višestruko značajnu ulogu.

Inovacije imaju izuzetan značaj za preduzeća, a samim tima i zajednice u cjelini, tako da se nalaze u fokusu interesovanja privrednih subjekata i vlada. Mogućnosti za kreativno oblikovanje preduzetničkog poduhvata se prepoznaju kao faktori kreativne destrukcije. Inovacije se mogu klasifikovati po različitim kriterijumima, a sa aspekta ovog rada su posebno značajne podjele inovacija sa aspekta jedinstvenosti ideje, sa aspekta potrošača, i sa aspekta preduzeća. Razvoj i komercijalizacija inovacija ima poseban značaj u dostupnosti novih naučnih otkrića širokoj potrošačkoj populaciji.

Intelektualna svojina se odnosi na specifična prava pronalazača i predstavlja prava koja država garantuje nosiocu intelektualne svojine. Patent predstavlja ugovor između vlade i pronalazača kojim se pronalazaču garantuje vremenski ograničeno ekskluzivno pravo na korišćenje pronalaska. Zaštitni znak može biti riječ, simbol, dizajn, slogan, zvuk, ili njihova kombinacija, a kojim se identifikuje izvor vlasništva određenog proizvoda ili usluge. Autorsko pravo štiteći originalna autorska djela, ali ne i samu ideju i dopušta drugima da koriste ideju ili koncept na drukčiji način. Poslovna tajna predstavlja informacije koje su od značaja za organizaciju i njihovo otkrivanje neovlašćenim licima nanosi štetu preduzeću. Licenciranje je regularan način da se pribavi i koristi tuđe intelektualno vlasništvo uz naknadu, a u svrhu unapređenja sopstvenog poslovanja.

Predmet ovog završnog rada su preduzetništvo, inovacije i intelektualno vlasništvo.

Bazični cilj rada je da se ukaže na karakteristike i značaj preduzetništva, inovacija i intelektualnog vlasništva. U skladu sa bazičnim ciljem, istraživački zadaci se odnose na sistematsku obradu sadržaja: a) preduzetništvo, b) inovacije, i c) intelektualno vlasništvo.

Polazeći od predmeta, bazičnog cilja i zadataka, osnovna hipoteza istraživanja bi se mogla naznačiti na sledeći način: „Preduzetništvo je specifičan proces preuzimanja poslovne inicijative tijesno povezan sa inoviranjem; same inovacije su izvor kompetitivne prednosti preduzeća i snažan pokretač ukupnog razvoja; a intelektualno vlasništvo omogućuje zaštitu inovativne ideje i ekskluzivitet u njenom korišćenju.”

Metodologija istraživanja će se bazirati na teorijsko-analitičkoj obradi dostupne literature.

Softverska podrška je primenjena u tehničkom delu izrade rada, a odnosi se na korisnički programski paket *Microsoft Office*.

Predmet i ciljevi istraživanja, kao i usvojena metodološko-hipotetička osnova, opredelili su sledeću strukturu rada: 1. Preduzetništvo – razvoj, pojam, proces, i privredni značaj; 2. Inovacije – preduzetnik, menadžer, inovator; faktori kreativne destrukcije; pojam i klasifikacija, razvoj i komercijalizacija inovacija; 3. Intelektualna svojina – patent, zaštitni znak, autorsko pravo, poslovna tajna, i licenciranje.

Tema ovog specijalističkog rada, preduzetništvo, inovacije i intelektualno vlasništvo, je globalno aktuelna, što daje poseban pečat njenom vanrednom teoriskom i praktičnom značaju.

# 1. PREDUZETNIŠTVO

Termin preduzetništvo potiče od engleske riječi francuskog porijekla „*entrepreneur*“, koja ima značenje: „onaj koji uzima između” ili “ići između”.

Preduzetnikom se smatra „pojedinaac koji rizikuje u namjeri da započne nešto novo“.<sup>1</sup>

## 1.1. Razvoj preduzetništva

Preduzetnički vid ljudske aktivnosti ima dugo trajanje u kojem je mijenjao svoj sadržaj i suštinu.

Razvoj preduzetništva možemo pratiti prema promjeni njegovih osnovnih karakteristika kroz sledeće istoriske periode: rani preduzetnički period, srednji vijek, period XVII vijeka, period XVIII vijeka, i period XIX i XX vijeka<sup>2</sup>.

### Rani preduzetnički period

Rani preduzetnički period se veže za “trgovce-pustolove”. Oni su obično uzimali zajam da bi se upustili u svoje avanturističke poduhvate. Pri tom su imali aktivnu ulogu u preduzetničkom poduhvatu preuzimajući fizičke i materijalne rizike. Vlasnik novca je bio pasivan nosilac rizika, koji je ostvarivao visoku zaradu od uspješnog poduhvata. Dobit je po uspješno završenom poslu dijeljena u proporciji: 75% vlasniku novca i 25% preduzetniku. Kao tipičan primjer preduzetničkih poduhvata ovog perioda obično se ističu pustolovine Marka Pola.

### Srednji vijek

Za ovaj istoriski period je karakteristično da se termin preduzetnik veže za izvođača koji upravlja velikim proizvodnim projektom. Preduzetnik nije preuzimao rizik već je samo upravljao projektom pomoću raspoloživih resursa, obično omogućenih od političkih autoriteta zemlje. To je bio model izgradnje mnogobrojnih dvoraca, tvrđava, i drugih značajnih objekata tog perioda.

### Period XVII vijeka

Tokom XVII vijeka se ponovo razvija direktna veza između preuzimanja rizika i preduzetništva. Preduzetnik je sklapao ugovor sa vladom za nabavku određenih proizvoda ili

---

<sup>1</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 5.

<sup>2</sup> Ibidem, str: 5-7.

pružanje usluga. Pri tom je ugovorena cijena bila fiksna, a dobitak ili gubitak od ostvarenog posla preduzetnikov.

Ekonomisata *Richard Cantillon*, jedan od tvoraca termina preduzetništvo, razvio je jednu od ranih teorija preduzetništva prema kojoj: preduzetnici preuzimju rizik „kupuju po određenoj cijeni i prodaju po neodređenoj cijeni, prema tome, djeluju rizično“<sup>3</sup>.

#### Period XVIII vijeka

Period XVIII vijeka je obilježilo jačanje industrijaizacije. Zato je bilo potrebno premostiti jaz između vlasnika kapitala i preduzentika u realizaciji preduzetničkih poduhvata. Tada preduzetnik koristi novac kapitaliste za realizaciju poduhvata, a kapitalista finansira poduhvat u očekivanju visoke zarade na ulaganja i ujedno profesionalno upravlja novcem dodijeljenim preduzetniku. Čuveni preduzetnik tog perioda je Edison, u oblasti električne energije i hemije.

#### Period XIX i XX vijeka

Krajem XIX i početkom XX vijeka se ne pravi razliku između preduzetnika i menadžera. Tako preduzetnik organizuje preduzeće i sam upravlja njim, sa ciljem da ostvari veće prihode od rashoda i ostvari dobit.

Sredinom XX vijeka preduzetnik se javlja kao inovator – “pojedinaac koji razvija nešto jedinstveno”. To može biti novi proizvod, nova upotreba postojećeg, novi input, nova organizaciona struktura, novi sistem distribucije, i slično.

Možemo reći da je preduzetništvo prošlo razvojni put od “trgovaca-pustolova” iz najranijeg perioda, preko izvođača koji upravljaju velikim projektom u srednjem vijeku, nekoga ko je sklapao ugovor sa vladom za nabavku određenih proizvoda ili pružanje usluga u XVII vijeku, onoga ko koristi novac i menadžment kapitaliste za realizaciju poduhvata u XVIII vijeku, do povezanosti sa ulogom menadžera i inovatora u XX vijeku.

Preduzetnička aktivnost je mijenjala svoje oblike i suštinu saglasno posebnostima društvenih prilika u pojedinim istoriskim periodima.

---

<sup>3</sup> Sarasvathy S: *Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency*, *Academy of Management Review* 26, 2001, str. 245. Prema: Hisrich, D. R., Peters, P. M., Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 5.



## 1.2. Pojam preduzetništva

Mnogi ekonomski autori su se bavili preduzetništvom i dali značajan doprinos teoriskom uobličavanju ove značajne teme.

Savremeno shvatanje preduzetništva polazi od ponašanja koje ima sledeće karakteristike:

- Preuzimanje inicijative.
- Organizovanje i reorganizovanje društvenih i ekonomskih mehanizama i resursa u praktičnom smjeru.
- Prihvatanje rizika ili neuspjeha.<sup>4</sup>

Dok, sam pogled na preduzetnika i njegovu aktivnost zavisi od perspektive iz koje se posmatra, tako:

- Ekonomisti preduzetnika vide kao onoga ko:
  - o Kombinuje resurse kako bi uvećao vrijednost rezultata.
  - o Uvodi promjene.
  - o Inovacije.
- Psiholozi u preduzetniku vide osobu vođenu određenim snagama:
  - o Potrebom da nešto dobije ili stekne.
  - o Eksperimentiše.
  - o Postigne autoritet ili izbjegne autoritet drugih.
- Poslovni ljudi preduzetnike često doživljavaju kao prijetnju i agresivnog konkurenta.
- Sami preduzetnici svoje kolege najčešće doživljavaju kao:
  - o Saveznika, izvor zaliha, klijenta.
  - o Nekoga ko stvara bigatstvo za druge.
  - o Pronalazi bolje načine za iskorišćavanje resursa.
  - o Stvara nova radna mjesta.<sup>5</sup>

Autori *Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, i Dean A. Shepherd* u knjizi *Preduzetništvo*, kao osnovnu prihvataju sledeću definiciju: „preduzetništvo je proces stvaranja nečeg novog i vrijednog kroz posvećivanje vremena i truda, pretpostavljajući

---

<sup>4</sup> Sarasvathy S: *Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency*, *Academy of Management Review* 26, 2001. Prema: Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 7.

<sup>5</sup> Vesper, K: *New Venture Strategies*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980, str.2. Prema: Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 8.

propratne finansijske, fizičke i društvene rizike, i na kraju primanje nagrade u materijalnom obliku, ličnom zadovoljstvu i nezavisnosti.“<sup>6</sup>

Ova definicija uključuje četiri sastavna aspekta preduzetništva:

- Preduzetništvo uključuje stvaranje nečeg novog i vrijednog.
- Preduzetništvo traži predanost i veliko ulaganje vremena i truda.
- Nagrade su neizostavan dio preduzetništva, a od njih su najvažnije:
  - o Nezavisnost.
  - o Lično zadovoljstvo.
  - o Profit.
- Preuzimanje rizika, kao najvažniji aspekt preduzetništva.<sup>7</sup>

Tabela 1. Ključni doprinosi ekonomskih autora koji su se bavili ulogom preduzetnika

AUTOR	KLJUČNA ULOGA PREDUZETNIKA	DODATNA ZAPAŽANJA
<i>Sej</i>	Organizator faktora proizvodnje	Katalizator ekonomskih promjena
<i>Kantijon</i>	Organizator faktora proizvodnje	Katalizator ekonomskih promjena
<i>Kirzner</i>	Sposobnost da uoči šansu	Ključna sposobnost preduzetnika je spremnost za „kreativnu“ akciju
<i>Šumpeter</i>	Inovator	Preduzetnik kao figura „heroja“
<i>Najt</i>	Neko ko preuzima rizik	Profit je nagrada za preuzimanje rizika
<i>Kason</i>	Organizator resursa	Ključni uticaj okruženja
<i>Šekl</i>	Kreativnost	Neizvjesnost stvara šanse za ostvarenje profita

Izvor: Deakins, D, Freel, M: *Preduzetništvo i male firme, peto izdanje, prevod: Data status, Beograd, 2012, str: 3.*

<sup>6</sup> Ireland, H, Ireland, S: *A Model of Strategic Entrepreneurship*. Prema: Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, Dean A. Shepherd: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 18.

<sup>7</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 8.

Na tabeli jedan možemo uočiti da se kao ključne uloge preduzetnika ističu: organizator faktora proizvodnje, sposobnost da uoči šanse, inovator, neko ko preuzima rizik, organizator resursa, kreativnost. Dok se u kontekstu dodatnih zapažanja navode: katalizator ekonomskih promjena, spremnost za kreativnu akciju, preduzetnik kao figura "heroja", profit je nagrada za preuzimanje rizika, ključni uticaj okruženja, i neizvjesnost stvara šanse za ostvarivanje profita.

Možemo reći da se preduzetništvo javlja u mnogim oblastima ljudske djelatnosti i podrazumijeva raznorodna ponašanja od kojih se mogu izdvojiti: preuzimanje inicijative, praktično korišćenje resursa, i prihvatanje rizika; tako da određenje preduzetništva sadrži tri ključna aspekta: stvaranje nečeg novog i vrijednog, preuzimanje raznovrsnih rizika, i očekivanje visokih materijalnih i nematerijalnih nagrada.

Preduzetnička aktivnost se odvija kroz sinhronizovani proces koji možemo podijeliti u više faza.

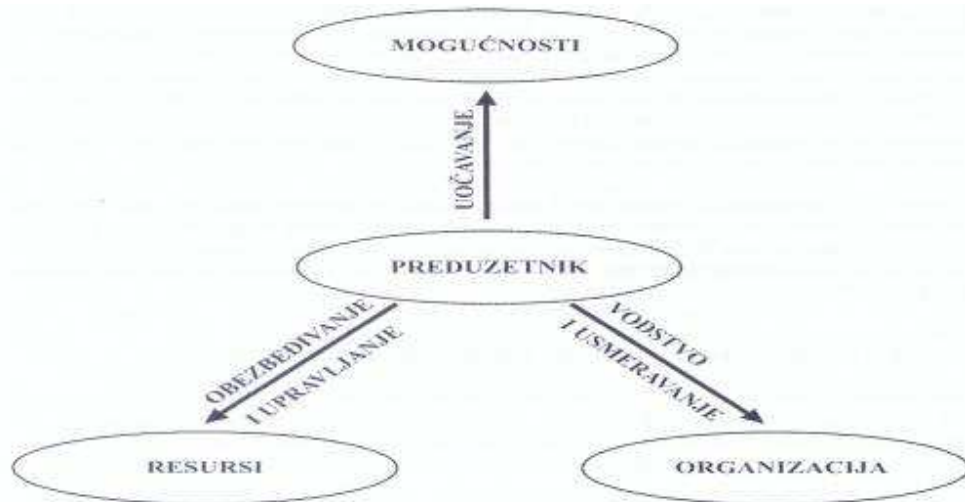
### 1.3. Proces preduzetništva

Preduzetnički proces je složen i delikatan postupak rada na novom preduzetničkom poduhvatu, čije faze i komponente trebaju biti međusabno usklađene.

#### 1.3.1. Bitne komponente preduzetničkog procesa i njihovo povezivanje

Bitnim komponentama preduzetničkog procesa se smatraju: preduzetnik, mogućnosti, i resursi, dok pojedini autori navode i organizaciju. Ove komponente se u različitim preduzetničkim procesima ispoljavaju na različite načine.<sup>8</sup>

Prikaz 1. Bitne komponente preduzetničkog procesa



Izvor: Wickham, P. A. – *Strategic Entrepreneurship: A Decision-Making Approach to New Venture Creation and Management*, Prentice Hall, 2001, str: 37. Prema: Paunović, B: *Preduzetništvo i upravljanje malim preduzećima*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2012, str: 66.

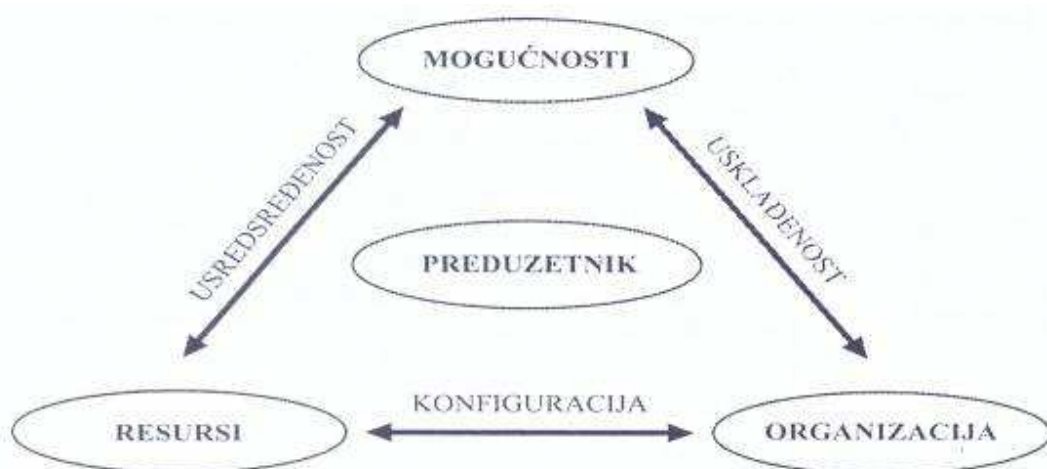
Kao što se može vidjeti na slici jedan, preduzetnik uočava mogućnosti, obezbeđuje resurse i njima upravlja, i vodi i usmjerava organizaciju.

Uspjeh preduzetničkog procesa umnogome zavisi od međusobne povezanosti i usklađenosti komponenti preduzetničkog procesa.

Sledeći prikaz upućuje na posebnu važnost usredsređenosti mogućnosti i resursa, usklađenosti mogućnosti i organizacije, i konfiguracija resursa i organizacije.

<sup>8</sup> Paunović, B: *Preduzetništvo i upravljanje malim preduzećima*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2012, str: 65.

Prikaz 2. Povezivanje komponenti preduzetničkog procesa



Izvor: Wickham, P. A. – *Strategic Entrepreneurship: A Decision-Making Approach to New Venture Creation and Management*, Prentice Hall, 2001, str: 37. Prema: Paunović, B: *Preduzetništvo i upravljanje malim preduzećima*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2012, str: 83.

Preduzetnički proces je proces rada na novom poduhvatu, bilo da se radi o novom proizvodu, novom tržištu, ili novoj organizaciji.

Preduzetnički proces se može pratiti kroz četiri faze:

1. Identifikacija i procjena prilike.
2. Razvoj (izrada) poslovnog plana.
3. Određivanje potrebnih resursa.
4. Upravljanje preduzećem koje nastaje kao rezultat.<sup>9</sup>

Ove četiri faze procesa preduzetništva se u značajnoj mjeri prožimaju u svojoj međuzavisnosti.

### 1.3.2. Identifikacija i procjena prilike

Poslovna prilika se može identifikovati na različite načine. Situacije kontakta sa potrošačima, distributerima i tehničkim osobljem se smatraju korisnima, ali isto tako i sve obične životne situacije mogu biti izvor preduzetničkih ideja.

<sup>9</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 9.

Identifikacija i procjena prilike je proces kojim preduzetnik dolazi do prilike za novi poduhvat. Taj proces je praćen nizom značajnih pitanja:

- Stvaranje i dužina prilike.
- Stvarna i percipirana vrijednost prilike.
- Rizici i povrati na priliku.
- Prilika nasuprot ličnih vještina i ciljeva.
- Konkurentsko okruženje.<sup>10</sup>

Ključnim izvorima novih ideja se smatraju:

- Klijenti.
- Postojeći proizvodi i usluge.
- Kanali distribucije.
- Vlada.
- Istraživanje i razvoj, itd.

Procjena prilike traži odgovore na sledeća pitanja:<sup>11</sup>

- Koju tržišnu potrebu zadovoljava?
- Što ste uočili ili doživjeli u vezi te tržišne potrebe?
- Kakvo se društveno stanje nalazi u pozadini te tržišne potrebe?
- Što kažu podaci istraživanja tržišta za uočenu tržišnu potrebu?
- Koji patenti bi mogli biti dostupni i potrebni za zadovoljenje ove potrebe?
- Koja je postojeća konkurencija na ovom tržištu? Kako biste opisali ponašanje konkurencije?
- Kako izgleda međunarodno tržište?
- Kako izgleda međunarodna konkurencija?
- Kako se tačno može zaraditi u ovoj djelatnosti?

Plan ili analiza procjene prilike treba dati odgovor na pitanje da li reagovati ili ne na ukazanu priliku, a odnosi se na:<sup>12</sup>

- Opis proizvoda ili usluge.
- Procjena prilike.
- Procjena preduzetnika i tima.
- Specificiranje svih potrebnih aktivnosti i resursa kako bi se prilika prevela u održiv poslovni poduhvat.
- Izvori kapitala za finansiranje početnog poduhvata i njegov rast.

---

<sup>10</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 10.

<sup>11</sup> Ibidem, str: 10.

<sup>12</sup> Ibidem, str: 12.

Identifikacija prilike je inicijalni dio potencijalnog poslovnog poduhvata, a njena prvobitna pozitivna procjena upućuje preduzetnika na dalje korake u njegovoj realizaciji. Dalja razrada poslovne ideje se vrši u fazi izrade poslovnog plana.

### 1.3.3. Izrada poslovnog plana

Kada preduzetnik, na osnovu identifikacije i analize prilike, donese odluku da reaguje na uočenu šansu, po pravilu, pristupa izradi poslovnog plana.

Poslovni plan se može odrediti kao „pisani dokument pripremljen od strane preduzetnika kojim se opisuju svi relevantni interni i eksterni faktori od značaja za osnivanje i poslovanje novog ili već postojećeg preduzeća.“<sup>13</sup>

Poslovni plan se može definisati i kao „dokument koji sadrži cjelovito i detaljno obrazloženje o ulaganjima u posao s ocenom očekivanih učinka i varijantnih rešenja za različite situacije, što ih donosi buduće vreme.“<sup>14</sup>

Poslovni plan detaljno razrađuje sve važne aspekte poslovnog poduhvata i na taj način upućuje preduzetnika na konačnu odluku: da li dalje realizovati poslovni poduhvat ili ne.

Osnovna svrha poslovnog plana je da omogući:

- Razvoj prilike i određenje potrebnih resursa.
- Obezbeđivanje potrebnih resursa.
- Uspješno upravljanje poduhvatom.<sup>15</sup>

Svrha izrade poslovnog plana upućuje i na njegov sadržaj. Ako je poslovni plan namijenjen internoj upotrebi, tako će biti prilagođen i njegov sadržaj. Međutim, ako je poslovni plan namijenjen banci u svrhu pribavljanja sredstava, tada će njegov sadržaj biti prilagođen konkretnim zahtjevima banke.

Banke i druge organizacije često propisuju svoju metodologiju izrade poslovnog plana, koju preduzetnik treba koristiti.

---

<sup>13</sup> Paunović, B, Zipovski, D: *Poslovni plan – vodič za izradu*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2011, str: 8.

<sup>14</sup> Omazič, A. M: *Projektni menadžment*, Sinergija, Zagreb, 2005, str: 16.

<sup>15</sup> Paunović, B, Zipovski, D: *Poslovni plan – vodič za izradu*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2011, str: 9.

Sadržaj poslovnog plana prema UNIDO (Organizacija ujedinjenih nacija za industrijski razvoj) metodologiji:<sup>16</sup>

1. Uvod – koncept programa.
2. Osnovni podaci o investitoru.
3. Tržište plasmana.
4. Tržište nabavke.
5. Lokacija.
6. Tehničko-tehnološka analiza.
7. Organizacija.
8. Ekologija.
9. Dinamika implementacije projekta.
10. Ekonomsko-finansijska analiza.
11. Analiza osjetljivosti.

Sadržaj poslovnog plana – metodologija Svjetske banke:

1. Sažetak investicione studije
2. Analiza i ocjena razvojnih mogućnosti investitora
3. Analiza tržišta prodaje
4. Tehničko-tehnološka analiza
5. Analiza tržišta nabavke
6. Analiza uže i šire lokacije
7. Analiza zaštite čovjekove okoline i zaštite na radu
8. Organizacioni aspekti investicije
9. Analiza izvodljivosti i dinamika radova
10. Ekonomsko-finansijska analiza
11. Ocjena finansijske i tržišne efikasnosti projekta
12. Društveno-ekonomska ocjena projekata
13. Analiza osjetljivosti
14. Zbirna ocjena<sup>17</sup>

Investiciono-razvojni fond Crne Gore takođe propisuje posebnu metodologiju izrade poslovnog plana za svoje klijente.

Sadržaj poslovnog plana – Investiciono-razvojni fond Crne Gore A. D.

1. Osnovni podaci
  - 1.1. Rezime
  - 1.2. Misija i ciljevi projekta
  - 1.3. Podaci o preduzeću

---

<sup>16</sup> Paunović, B, Zipovski, D: *Poslovni plan – vodič za izradu*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2011, str: 21.

<sup>17</sup> Ibidem, str: 20.



- 1.4. Analiza dosadašnjeg poslovanja
2. Analiza tržišta
  - 2.1. Prodajno tržište
  - 2.2. Nabavno tržište
  - 2.3. Analiza konkurencije
3. Proizvod, proizvodni program
4. Zaposlenost i kvalifikaciona struktura
5. Lokacija
6. Predračun investicionih ulaganja
7. Izvori finansiranja
8. Amortizacioni plan isplate kredita
9. Rashodi poslovanja
  - 9.1. Investicioni troškovi
    - Amortizacija
    - Investiciono održavanje
    - Kamate
    - Osiguranje
  - 9.2. Tekući troškovi
    - Materijalni troškovi
    - Obračun bruto zarada
    - Ostali nematerijalni troškovi
10. Ekonomsko finansijska analiza i ekonomsko finansijski pokazatelji
11. Analiza osjetljivosti projekta
12. Zaključak i prateća dokumentacija<sup>18</sup>

Iz navedenih sadržaja poslovnog plana se može primijetiti da on predstavlja detaljnu razradu korišćenja prilike, odnosno budućeg poslovanja, tako da sadrži sve relevantne formalne i suštinske elemente.

Osnovnim elementima poslovnog plana se smatraju:<sup>19</sup>

- Formalni elementi.
- Marketing plan.
- Operativni plan.
- Finansijski plan.

Formalno nezaobilazni djelovi poslovnog plana su:

1. Naslovna strana.
2. Sadržaj.
3. Osnovni podaci o investitoru.

<sup>18</sup> <http://www.irfcg.me/> - 10.05.2018; 18,35.

<sup>19</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 10.

4. Osnovni podaci o autorima poslovnog plana.
5. Analiza razvojnih mogućnosti investitora.
6. Rezime.
7. Ponuda garancije.
8. Dodatak.<sup>20</sup>

Operativni plan objašnjava način funkcionisanja preduzeća, odnosno posla. On pruža pregled toka dnevnih aktivnosti preduzeća i strategija na kojima su te aktivnosti zasnovane. Za izradu operativnog plana su zadužena prevashodno tehnička lica, a potom se, u rezimeu tehničko-tehnološke analize, njihovi nalazi prilagođavaju razumijevanju drugim profesijama koje učestvuju u odlučivanju.

Operativni plan razmatra sledeća pitanja:<sup>21</sup>

- Kako će funkcionisati preduzeće?
- Kako će teći proces rada u okviru organizacione strukture?
- Koje su tehnike i vještine neophodne da bi se uspješno obavili planirani procesi?
- Gdje će se odvijati proces rada?
- Ko će obavljati poslove?
- Koje su projektovane zaštitne mjere?

Osnovni elementi operativnog plana su:<sup>22</sup>

- Tehničko-tehnološka analiza.
- Analiza organizacionih i kadrovskih aspekata.
- Analiza lokacije.
- Analiza zaštite životne sredine i zaštite na radu.

Poslovni plan, sa aspekta marketinga, može se smatrati sintetizovanim dokumentom koji pruža informacije o kreiranju proizvoda kojim se zadovoljavaju potrebe kupaca i finansijskim efektima tog postupka. Tako da on treba da doprinese:

- Utvrđivanju potreba potrošača (istraživanje tržišta).
- Određivanju ciljnih tržišta (na kojima će preduzeće poslovati).
- Utvrđivanju konkurentске prednosti i na njoj zasnovane marketing strategije.
- Izboru optimalne kombinacije karakteristika proizvoda, cijena, distribucije i promocije (marketing mix).<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Paunović, B, Zipovski, D: *Poslovni plan – vodič za izradu*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2011, str: 23-24.

<sup>21</sup> Ibidem, str. 53.

<sup>22</sup> Ibidem, str: 53.

Marketing plan sadrži:<sup>24</sup>

- Plan prodaje.
- Plan nabavke.

Plan prodaje razmatra ključno pitanje: da li preduzeće može da proda dovoljno proizvoda po odgovarajućim cijenama kako bi profitabilno poslovalo. On može imati sledeću strukturu:

- Asortiman, ciljno tržište i njihove osnovne karakteristike.
- Analiza i procjena tržišta.
- Analiza i procjena promocije, distribucije i cijene.
- Analiza i procjena ponude.
- SWOT analiza.
- Projekcija plasmana proizvoda.<sup>25</sup>

Plan nabavke se odnosi na obezbeđenje neophodnih materijala, prevashodno: sirovina, repromaterijala i ambalaže.

Plan nabavke treba da odgovori na pitanja:<sup>26</sup>

- Ko su potencijalni dobavljači?
- Na kojim lokacijama su smešteni?
- Kako su pozicionirani na tržištu?
- Koju politiku cijena vode?
- Na koji način distribuiraju svoje proizvode?
- Da li i koliko kreditiraju svoje kupce...?

Struktura plana nabavke može biti sledeća:<sup>27</sup>

- Karakteristike osnovnih inputa.
- Mogućnosti nabavke inputa i ocjena njihove supstitucije.
- Analiza i procjena uslova nabavke inputa.
- Projekcija uslova nabavke inputa od strane investitora.

---

<sup>23</sup> Paunović, B, Zipovski, D: *Poslovni plan – vodič za izradu*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2011, str: 100.

<sup>24</sup> Ibidem, str: 101.

<sup>25</sup> Ibidem, str: 105.

<sup>26</sup> Ibidem, str: 151.

<sup>27</sup> Ibidem, str: 151.

Značaj finansijskog plana se prevashodno satoji u sledećem: na osnovu njegovih kvantitativnih pokazatelja donosi se konačna odluka o (ne)isplativosti investiranja ili preduzimanja poslovnog poduhvata; na osnovu kvantitativnih indikatora o finansijskim performansama preduzeća, banke i drugi eksterni korisnici poslovnog plana donose konačnu odluku da li će i kako podržati poslovni poduhvat.

Finansijski plan treba da sadrži sledeće teme:<sup>28</sup>

- Investiciona ulaganja.
- Izvore finansiranja.
- Obračun rezultata poslovanja.
- Sintetičke finansijske izvještaje.
- Finansijsku analizu.
- Pokazatelje efikasnosti.
- Analizu u uslovima neizvjesnosti.

Dobro urađen poslovni plan je od izuzetne važnosti za uspješan razvoj poslovne prilike, određenje i pribavljanje potrebnih resursa i upravljanje formiranim preduzećem.

#### 1.3.4. Određivanje potrebnih resursa

Podaci iz poslovnog plana predstavljaju osnovu za određivanje potrebnih resursa za realizaciju poslovnog poduhvata.

Potrebni resursi se mogu odrediti na sledeći način:<sup>29</sup>

- Procjena potrebnih resursa.
- Procjena trenutno raspoloživih resursa preduzetnika.
- Procjena resursa koje treba pribaviti i mogućih dobavljača.
- Obezbeđenje da potrebni resursi budu pravovremeno i pod najpovoljnijim uslovima na raspolaganju.

Pribavljanjem potrebnih resursa i njihovim angažovanjem na poslovnom poduhvatu, preduzetnik ulazi u fazu potpune realizacije poslovne ideje.

---

<sup>28</sup> Paunović, B, Zipovski, D: *Poslovni plan – vodič za izradu*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2011, str: 167.

<sup>29</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, 2011, str: 10.

### 1.3.5. Upravljanje formiranim preduzećem

Na kraju preduzetničkog procesa, preduzetnik upravlja formiranim preduzećem na implementaciji poslovnog plana.

Važni aspekti upravljanja formiranim preduzećem su:

- Razvoj menadžerskog stila.
- Razumijevanje ključnih faktora uspjeha.
- Identifikacija problema i potencijalnih problema.
- Razvoj strategije rasta.<sup>30</sup>

Pri tom, formirana start-up preduzeća mogu biti:<sup>31</sup>

- Firma životnog stila – mali poduhvat koji podržava vlasnike i obično ne raste.
- Osnivačka kompanija – formirana na osnovu istraživanja i razvoja.
- Poduhvat visokog potencijala – ima visoki potencijal rasta (gazele).

Možemo reći da se bitnim komponentama preduzetničkog procesa smatraju: preduzetnik, mogućnosti, resursi, i organizacija; te da se preduzetnički proces realizuje počevši od identifikacije i realne procjene prilike, preko detaljenog evidentiranja i razrade svih relevantnih aspekata poduhvata u poslovnom planu, zatim pribavljanja potrebnih resursa, i finalnim upravljanjem formiranim preduzećem.

## 1.4. Privredni značaj preduzetništva

Uloga preduzetništva u privrednom i opšte-društvenom razvoju jedne zajednice je višestruko značajna.

Razvoj preduzetništva može doprinostiti privrednom napretku zajednice na sledeće načine:

- Uvodi nove proizvode i otvara nova radna mjesta.
- Inicira i mijenja strukturu poslovanja.
- Komercijalizuje inovacije.
- Stimuliše privredni rast.
- Omogućuje raspodjelu većeg bogastva na veći broj učesnika.
- Doprinosi napretku društva.
- Doprinosi razvoju područja.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 10.

<sup>31</sup> Ibidem, str: 13.

Sve to upućuje na svrsishodnost mjera podsticaja preduzetničke aktivnosti na jednom području.

Možemo reći da je preduzetništvo višestruko značajno za privredni i društveni razvoj zajednice, zbog čega se društvene zajednice, po pravilu, trude da osmisle mjere i aktivnosti kojim bi podstakle preduzetničku aktivnost na svom području.

Na kraju prve tačke rada posvećene preduzetništvu, možemo zaključiti da je preduzetništvo prošlo razvojni put od “trgovaca-pustolova” iz najranijeg perioda, preko izvođača koji upravljaju velikim projektom u srednjem vijeku, nekoga ko je sklapao ugovor sa vladom za nabavku određenih proizvoda ili pružanje usluga u XVII vijeku, onoga ko koristi novac i menadžment kapitaliste za realizaciju poduhvata u XVIII vijeku, do povezanosti sa ulogom menadžera i inovatora u XX vijeku. Preduzetništvo se javlja u mnogim oblastima ljudske djelatnosti i podrazumijeva raznorodna ponašanja od kojih se mogu izdvojiti: preuzimanje inicijative, praktično korišćenje resursa, i prihvatanje rizika; tako da određenje preduzetništva sadrži tri ključna aspekta: stvaranje nečeg novog i vrijednog, preuzimanje raznovrsnih rizika, i očekivanje visokih materijalnih i nematerijalnih nagrada. Bitnim komponentama preduzetničkog procesa se smatraju: preduzetnik, mogućnosti, resursi, i organizacija; a sam preduzetnički proces se realizuje počevši od identifikacije i realne procjene prilike, preko detaljenog evidentiranja i razrade svih relevantnih aspekata poduhvata u poslovnom planu, zatim pribavljanja potrebnih resursa, i finalnim upravljanjem formiranim preduzećem. Preduzetništva je višestruko značajno za privredni i društveni razvoj zajednice, zbog čega je svrsishodan trud društvenih zajednica da osmisle mjere i aktivnosti kojim bi podstakle preduzetničku aktivnost na svom području.

Sledeća tačka rada je posvećena izuzetno važnom pitanju savremenog preduzetništva, pitanju inovacija.

---

<sup>32</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 14.

## 2. INOVACIJE

Inovacije imaju izuzetan značaj za preduzeća i zajednice, tako da se nalaze u fokusu interesovanja privrednih subjekata i vlada.

### 2.1. Preduzetnik – menadžer – inovator

Preduzetnik se javlja u ulozi menadžera u XIX i XX vijeku. On kao menadžer organizuje preduzeće i upravlja njim, sa ciljem da ostvari veće prihode od rashoda, odnosno ostvari dobit.

Preduzetnik se javlja u ulozi inovatora u XX vijeku. Kao inovator, preduzetnik razvija nešto jedinstveno – novi proizvod, nova upotreba postojećeg, novi input, nova organizaciona struktura, i slično.

Na preduzetnika u savremenom smislu se gleda kao na „pojedince koji rizikuju u namjeri da započnu nešto novo“.<sup>33</sup>

Preduzetnik se često pokušava opisati nekim dominantnim osobinama, među kojima se ističu:<sup>34</sup>

- Naglašena potreba za uspjehom (postignućem).
- Spremnost da se prihvate proračunati rizici.
- Izrazito interni lokus kontrole (samostalnost – potreba da se kontroliše svoj život).
- Samopouzdanje, energičnost i emocionalna stabilnost.
- Kreativnost i inovativnost, konceptualnost i liderstvo.
- Tolerancija na neuspjeh.
- Tolerancija neizvjesnosti.

Dok se kao ključne kompetencije uspješnih preduzetnika navode:<sup>35</sup>

- Proaktivnost: inicijativa i prodornost.
- Orjentacija ka postignuću: sposobnost da se uoče i iskoriste šanse.
- Posvećenost kupcima, korisnicima, klijentima.

---

<sup>33</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 5.

<sup>34</sup> Deakins, D, Freel, M: *Preduzetništvo i male firme*, peto izdanje, prevod: Data status, Beograd, 2012, str: 10-11.

<sup>35</sup> Ibidem, str: 10.

Sociobiheviistički pristupi preduzetništvu naglašavaju uticaj okruženja i kulture:

- Suočavanje sa neuspjehom.
- Uticaj okruženja.
- Uloga socijalnog kapitala.
- Sposobnost učenja.
- Upravljanje rizikom.<sup>36</sup>

Dok, kognitivni (spoznajni) pogled na preduzetništvo naglašavaju potrebu postojanja:

- Određene sposobnosti preduzetnika.
- Poslovnih mogućnosti u okruženju.
- Postojanje društvene podrške.<sup>37</sup>

Etika se u opštem smislu definiše kao “proučavanje svega što je dobro za ljude”, a poslovna etika kao “proučavanje poslovnih praksi u svijetlu ljudskih vrijednosti” ili “proučavanje ponašanja i morala u poslovnoj situaciji”. Etiku preduzetnika preduzetništvo vidi kao “efikasno sredstvo za postizanje povoljnih ishoda za sve, a ne na štetu drugih”. Izvjesne razlike među preduzetnicima u različitim zajednicama i zemljama donekle odražavaju opšte vrijednosti i norme tih zajednica i zemalja. S druge strane, tamna strana preduzetništva dolazi do izražaja usled negativnih osobina preduzetnika kao pokretača preduzetničke aktivnosti.<sup>38</sup>

Čini se da je nesporno da je ponašanje preduzetnika determinisano mnoštvom činilaca, od kojih se mogu izdvojiti njegove lične osobenosti i karakteristike okruženja u kojem preduzetnik djeluje.

S obzirom da se preduzetnik javlja u ulozi menadžera normalno je da postoji mnoštvo sličnosti između njih, međutim, postoje i značajne razlike između uloge preduzetnika i uloge menadžera.

Pojedini relevantni aspekti razlika između preduzetničkog i tradicionalnog upravljanja preduzećem se odnose na:

- Strategijsku orijentaciju i predanost prilici.
- Angažovanje resursa i njihovu kontrolu.
- Strukturu menadžmenta (upravljačku strukturu) i filozofiju nagrađivanja.

---

<sup>36</sup> Deakins, D, Freel, M: *Preduzetništvo i male firme*, peto izdanje, prevod: Data status, Beograd, 2012, str: 13-23.

<sup>37</sup> Ibidem.

<sup>38</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 16-17.



- Orientaciju prema rastu i preduzetničku kultura.<sup>39</sup>

Tabela: 2. Razlike između preduzetničkog i tradicionalnog upravljanja

PREDUZETNIČKI FOKUS	KONCEPTUALNA DIMENZIJA	ADMINISTRATIVNI FOKUS
Vođen percepcijom prilike	<i>Strategijska orijentacija</i>	Vođen kontrolisanim resursima
Kratkotrajna revolucionarnost	<i>Predanost prilici</i>	Dugotrajna evolucija
Mnogo nivoa sa minimalnim obavezivanjem	<i>Angažovanje resursa</i>	Jedan nivo sa potpunim obavezivanjem prema onome što je odlučeno
Epizodna upotreba ili iznajmljivanje	<i>Kontrola resursa</i>	Vlasništvo ili zapošljavanje potrebnih resursa
Ravna sa mnogostrukim neformalnim vezama	<i>Struktura menadžmenta</i>	Hijerarhija
Uspostavljena na stvaranju vrijednosti	<i>Filozofija nagrađivanja</i>	Uspostavljena na odgovornosti i starosti
Brz rast kao najvažniji prioritet; rizik se prihvata za postizanje rasta	<i>Orijentacija prema rastu</i>	Siguran, spor i pouzdan
Promovisanje širokog traženja prilika	<i>Preduzetnička kultura</i>	Traženje prilika je ograničeno resursima koji se kontrolišu; neuspjeh se kažnjava

Izvor: Davidsson P, Wiklund J: *An Operationalization of Stevenson's Conceptualization of Entrepreneurship as Opportunity – Based Firm Behavior*, *Strategic Management Journal* 22, 2001, str: 955. Prema: Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 41.

Strategijska orijentacija (filozofija koja podstiče strategijsko odlučivanje, pogled na svijet i na sebe) tradicionalnog menadžmenta kroz strategiju želi efikasno iskoristiti resurse preduzeća, dok je strategija preduzetničkog menadžmenta vođena prisutnošću i rađanjem prilike za novi ulazak na tržište, a sticanje i alokacija potrebnih resursa je tek drugi korak.

Sa aspekta angažovanja i kontrola resursa, tradicionalni menadžment odlukom da se vežu resursi za odrađenu priliku to radi sveobuhvatno i kontinuirano, sa težištem na vlasništvu i daljoj akumulaciji resursa. Dok preduzetnički menadžment, u čijem fokusu je prilika, nastoji umanjiti resurse potrebne za njeno ostvarenje, sa težištem na osiguranju pristupa tuđm resursima.

<sup>39</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 41.

Po pitanju upravljačke strukture i filozofije nagrađivanja, tradicionalni menadžment formira formalizovanu strukturu prilagođenu efikasnoj raspodjeli kontrolisanih resursa, a nagrađivanje je prema odgovornostima mjenjenim količinom resursa (imovina i ljudi) koju zaposleni kontroliše. Kod preduzetničkog menadžmenta, upravljačka struktura je organska – sa nekoliko slojeva birokratije između top menadžmenta i klijenata, kao i višestrukim neformalnim mrežama; a nagrađuje se doprinos otkrivanju i eksploataciji prilika.

Tradicionalni menadžment, po pravilu, teži stabilnom rastu, a organizaciona kultura podstiče zaposlene na nove ideje koje se tiču resursa koje preduzeće kontroliše, dok preduzetnički menadžment teži ubrzanom rastu, a organizaciona kultura podstiče zaposlene na generisanje i eksploataciju ideja i uključivanje u druge aktivnosti koje daju kreativan rezultat.

Razlika između preduzetnika i menadžera se može uočiti i u pogledu stava prema društvenoj odgovornosti, pri čemu: stav menadžera proizilazi iz korporativne kulture koja podržava zakone i profesionalne etičke kodekse; a stav preduzetnika, koji u novom preduzeću razvija interni etički kodeks, mnogo više zavisi od njegovog ličnog vrijednosnog sistema. Mada se više oslanjaju na lični moralni sistem, preduzetnici su se pokazali izuzetno osjetljivim na pritiske svojih kolega i opšte društvene norme zajednice, kao i na pritiske konkurencije.<sup>40</sup>

Preuzimanje rizika se smatra osnovnom odrednicom preduzetništva, koja ga čini suštinski različitim u odnosu na menadžment.

Preduzetnik može biti sam inovator, ali je češća situacija da preduzetnik komercijalizuje pronalazke inovatora, zbog čega se pravi razlika između preduzetnika i inovatora.

Za pronalazača se obično smatra da je:<sup>41</sup>

- Pojedinaac koji stvara nešto novo.
- Snažno je motivisan i inspirisan sopstvenim radom i ličnim idejama.
- Fokusira se na pronalazak.

Preduzetnik komercijalizuje pronalazak prilagođavajući ga potrebama potrošača:

- Fokusira se na novi poduhvat i mnogo ulaže u njegov uspjeh.
- Novi poduhvat može bazirati na pronalasku.
- Pronalazak pretvara u komercijalno koristan proizvod.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 16-17.

<sup>41</sup> Ibidem, str: 8-9.

<sup>42</sup> Ibidem, str: 8-9.

Možemo reći da se pokušaji objašnjavanja preduzetnika i preduzetničkog ponašanja odnose na isticanje dominantnih osobina preduzetnika, uvažavanje uticaja okruženja i kulture, ili spoja: sposobnosti preduzetnika, poslovnih mogućnosti okruženja i postojanjem društvene podrške. Preduzetnička etika suštinski određuje preduzetnika stavom da je preduzetništvo efikasno sredstvo za postizanje povoljnih ishoda za sve, a ne na štetu drugih, dok tamna strana preduzetništva može doći do izražaja usled negativnih osobina preduzetnika kao pokretača preduzetničke aktivnosti. Značajne razlike između menadžera i preduzetnika se ispoljavaju kroz: strategijsku orijentaciju i predanost prilici; angažovanje resursa i njihovu kontrolu; strukturu menadžmenta i filozofiju nagrađivanja; orijentaciju prema rastu i preduzetničku kulturu; stavu prema društvenoj odgovornosti; a posebno u pogledu sklonosti preuzimanja rizika. Razlike između preduzetnika i pronalazača proizilaze iz suštine njihovih uloga, inovator je fokusiran na pronalazak i snažno inspirisan sopstvenim radom i ličnim idejama, dok preduzetnik pronalazak pretvara u komercijalno koristan proizvod pa se nužno fokusira na novi poduhvat i mnogo ulaže u njegov uspjeh.

Mogućnosti za kreativno oblikovanje preduzetničkog poduhvata se nazivaju faktorima kreativne destrukcije.

## 2.2. Faktori kreativne destrukcije

Šumpeter kao faktore kreativne destrukcije navodi sledeće:

- Uvođenje novog proizvoda (ili značajno poboljšanje kvaliteta postojećeg proizvoda).
- Uvođenje novog metoda proizvodnje (procesna inovacija).
- Otvaranje novog tržišta (posebno izvoznog tržišta na novoj tehnologiji).
- Osvajanje novog izvora snabdijevanja sirovinama ili poluproizvodima.
- Stvaranje novog tipa industrijske organizacije (administrativna inovacija).<sup>43</sup>

Sažeto možemo reći da se mogućnosti preduzetničke akcije mogu tražiti u novom proizvodu, novom tržištu i novoj organizaciji.

Inoviranje predstavlja značajan činilac savremenog poslovanja, a same inovacije se mogu klasifikovati po osnovu više kriterijuma.

---

<sup>43</sup> Deakins, D, Freel, M: *Preduzetništvo i male firme*, peto izdanje, prevod: Data status, Beograd, 2012, str: 132.

## 2.3. Pojam i klasifikacija inovacija

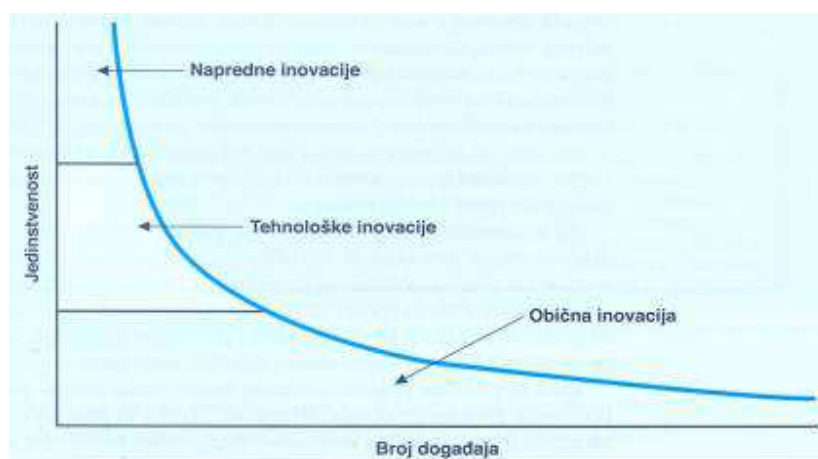
Inovacije se mogu klasifikovati po različitim kriterijumima, a sa aspekta ovog rada su značajne podjele inovacija sa aspekta jedinstvenosti ideje, sa aspekta potrošača, i sa aspekta preduzeća.

### 2.3.1. Inovacije sa aspekta jedinstvenosti

Inovacije zavisno od jedinstvenosti ideje se mogu podijeliti na:

- Najnovije (napredne) inovacije – sasvim novi proizvodi ili tehnologije.
- Tehnološke inovacije – novi proizvodi sa značajnim tehnološkim napretkom.
- Obične inovacije – novi proizvodi sa malo tehnološke promjene.<sup>44</sup>

Prikaz 3. Inovacije sa aspekta jedinstvenosti ideje



Izvor: Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 149.

Najnovije inovacije predstavljaju izvorno jedinstvene inovacije i često predstavljaju podlogu za razvoj budućih inovacija na nekom području. S obzirom da su često osnova daljem inoviranju, napredne inovacije je potrebno što jače zaštititi. Pošto se radi o izvorno jedinstvenim idejama, očekivano je da je naprednih inovacija najmanji broj, a odnose se na naprimer na pronalazak: penicilina, kompjutera, aviona, automobila, interneta, itd.

Tehnološke inovacije proizilaze iz naprednih, na nižem su nivou naučnog otkrića i unapređenja, pa se zato i javljaju češće. Ove inovacije nude napredak na nivou proizvod/tržište

<sup>44</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 148-9.

i potrebno ih je zaštititi. Tehnološke inovacije su pronalazak: personalnog računara, mlaznog aviona, mobilnog telefona, itd.

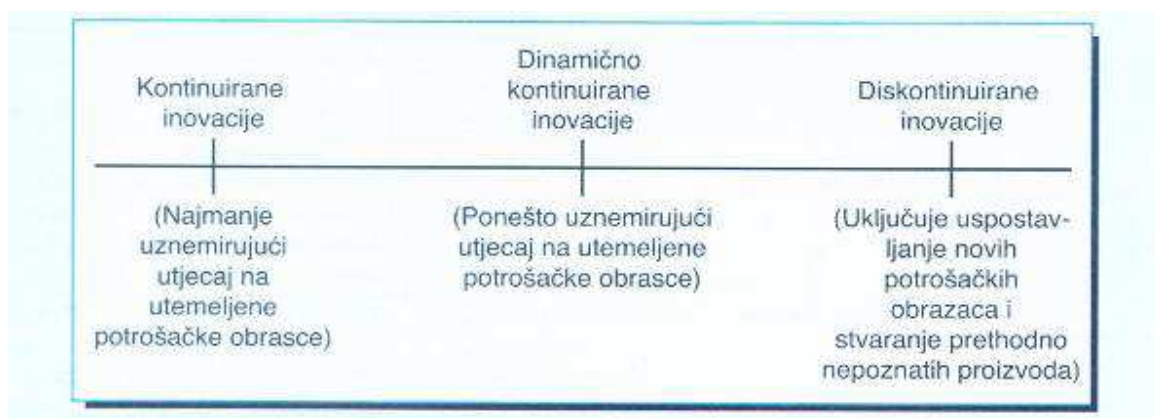
Obične inovacije su najčešće. Tržište ima veći uticaj na obične inovacije od tehnologije, a odnose se na manja tržišta prilagođena unapređenja i poboljšanja već postojećih proizvoda tipa sokova u limenci ili kafe bez kofeina.

### 2.3.2. Inovacije sa aspekta potrošača

Inovacije sa aspekta potrošača, odnosno zavisno od toga koliko potrošač mora promijeniti svoje ponašanje, koliki napor mora uložiti ili koliko novog mora naučiti da bi koristio proizvod, možemo podijeliti na:

- Stalne inovacije.
- Dinamične stalne inovacije.
- Diskontinuelne inovacije.<sup>45</sup>

*Prikaz 4. Inovacije sa aspekta potrošača*



*Izvor: Prilagođeno iz: Robertson, T: The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation, Journal of Marketing, januar 1967, str: 14-19. Prama: Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: Preduzetništvo, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 151.*

Stalne inovacije iziskuju najmanje promjene ustaljenih potrošačkih obrazaca i imaju najmanje uznemiravajući uticaj na potrošače, kao naprimer promjene modela automobila, promjene modnog stila, promjena pakovanja, veličine ili boje proizvoda, itd.

Dinamične stalne inovacije zahtijevaju nešto veći napor potrošača i značajnije prilagođavanje ustaljenih potrošačkih obrazaca, čime djelimično uznemiravaju potrošače, kao

<sup>45</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 150.

što su korišćenje unapređenog kompjuterskog hardvera ili softvera, novog tipa mobilnih telefona, i sl.

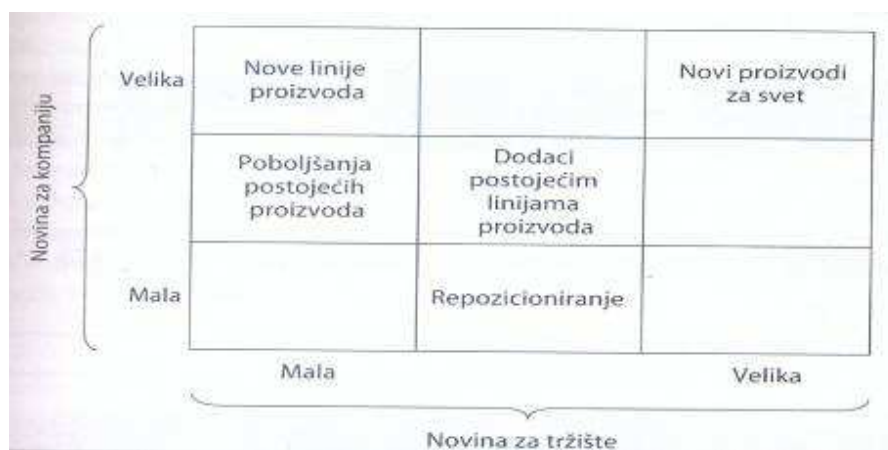
Diskontinuelne inovacije uključuju napuštanje postojećih i uspostavljanje novih potrošačkih obrazaca pri korišćenju nepoznatih proizvoda, tipa kompjutera, interneta, i sl.

### 2.3.3. Inovacije sa aspekta preduzeća

Sa aspekta preduzeća inovacije se mogu odnositi na:<sup>46</sup>

- Stepen novosti tržišta:
  - o Nema tržišne promjene.
  - o Ojačano tržište.
  - o Novo tržište.
- Stepen tehnoloških novosti:
  - o Nema tehnološke promjene.
  - o Poboljšana tehnologija.
  - o Nova tehnologija.

Prikaz 5. Inovaci sa aspekta preduzeća



Izvor: Deakins, D, Freel, M: *Preduzetništvo i male firme*, peto izdanje, prevod: Data status, Beograd, 2012, str: 135.

<sup>46</sup> Deakins, D, Freel, M: *Preduzetništvo i male firme*, peto izdanje, prevod: Data status, Beograd, 2012, str: 134-5.

Tako nova linija preoizvoda je velika novina za preduzeće i mala novina za tržište, novi proizvodi za svijet su velika novina i za preduzeće i za tržište, Poboljšanja postojećih proizvoda su djelimačna novina za preduzeće i mala za tržište, dodaci postojećim linijama proizvoda predstavljaju djelimičnu novinu i za preduzeće i za tržište, dok repozicioniranje predstavlja malu novinu za preduzeće i djelimičnu za tržište.

Možemo reći da se inovacije sa aspekta jedinstvenosti ideje dijele na napredne ili najnovije koje predstavljaju sasvim nove proizvode i usluge, tehnološke inovacije koje su razrada naprednih sa aspekta tehnologije i tržišta, i obične inovacije u smislu izvjesnih tržišnih prilagođavanja postojećih proizvoda. Inovacije sa aspekta potrošača mogu biti stalne inovacije koje ne mijenjaju postojeće potrošačke obrasce, dinamične inovacije koje iziskuju nešto veći napor potrošača i promjenu ustaljenih potrošačkih obrazaca, i diskontinuelne inovacije koje iziskuju uspostavljanje novih potrošačkih obrazaca. Inovacije sa aspekta preduzeća se odnose na stepen tržišnih ili tehnoloških noviteta.

Sa aspekta dostupnosti širokom krugu korisnika, od izuzetne je važnosti uspješan proces razvoja i komercijalizacije inovacija.

#### **2.4. Razvoj i komercijalizacija inovacija**

Razvoj i komercijalizacija inovacija ima izuzetan značaj kako za održivost i posebno razvoj preduzeća, kao i za uspješan privredni razvoj zajednice.

Mehanizmi razvoja inovacije prema komercijalizaciji su:

- Vlada.
- Korporativno preduzetništvo.
- Nezavisno preduzetništvo.<sup>47</sup>

Vlada ima aktivnu ulogu u komercijalizaciji efekata sinteze društvene potrebe i razvijene nove tehnologije, posebno kroz zaštitu intelektualnog vlasništva i podsticaj tehnološkog transvera, odnosno prenosa tehnologije razvijene u laboratorijama na nove komercijalne proizvode.

Preduzetništvo u okviru postojećeg poslovanja može premostiti jaz između nauke i tržišta koristeći svoje prednosti koje se odnose na: posjedovanje finansijskih resursa, razvijene poslovne vještine i marketing sistemi za uspješnu komercijalizaciju. Nedostak korporativnog prduzetništva je postojanje čvrsto strukturiranog birokratskog sistema usredsređenog na kratkoročne rezultate preduzeća.

---

<sup>47</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 14.

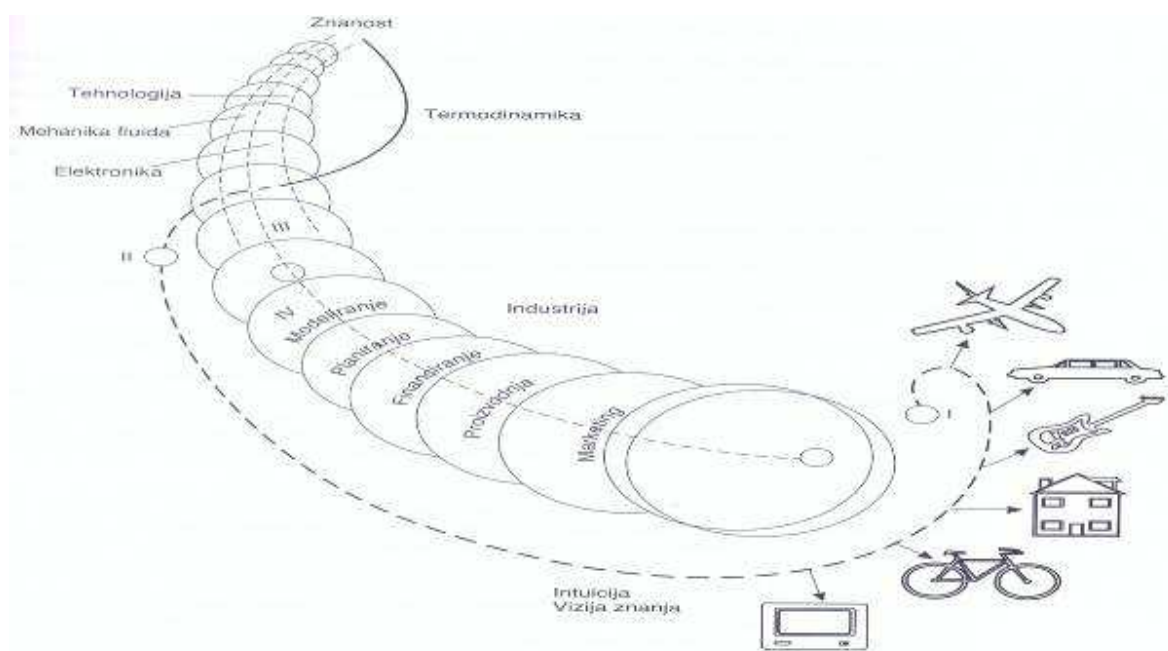
Nezavisno preduzetništvo je obično najuspješnije u premošćavanju jaza između nauke i tržišta zbog svoje fleksibilnosti i efikasnosti koje mu omogućuju da uspješno stvara nove proizvode i uvodi nove proizvode i usluge na tržište. Nezavisno preduzetništvo se mora izboriti sa eventualnim nedostatkom potencijala za realizaciju preduzetničkog poduhvata.

Proces komercijalizacije inovacije i razvoja proizvoda kroz preduzetničku aktivnost se može predstaviti sledećim procesom (Prikaz 6):

1. Prepoznavanje društvenih potreba.
2. Iniciranje tehnološke inovacije.
3. Iterativna sinteza – spoj nauke (znanja) i društvene potrebe kojim počinje proces razvoja proizvoda.
4. Razvojna faza.
5. Industrijska faza.<sup>48</sup>

S jedne strane imamo društvene potrebe, a s druge napredna naučana otkrića, pa njihovom sintezom dolazimo do komercijalnih proizvoda.

*Prikaz 6. Evolucija proizvoda*



*Izvor: Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: Preduzetništvo, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 15.*

<sup>48</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 15.



Možemo reći da razvoj i komercijalizacija inovacija ima izuzetan značaj za preduzeća i zajednice u cjelini. Svoju ulogu u razvoju inovacije prema komercijalizaciji može imati vlada, korporativno preduzetništvo i nezavisno preduzetništvo. Sam proces komercijalizacije inovacije kroz preduzetničku aktivnost se odvija kroz sledeći proces: prepoznavanje društvenih potreba, iniciranje tehnološke inovacije, spoj nauke i društvenih potreba, razvojna i insustriska faza proizvoda.

Na kraju dijela rada posvećenog inovacijama možemo zaključiti da se pokušaji objašnjavanja preduzetnika i preduzetničkog ponašanja odnose na isticanje dominantnih osobina preduzetnika, uvažavanje uticaja okruženja i kulture, ili spoja: sposobnosti preduzetnika, poslovnih mogućnosti okruženja i postojanjem društvene podrške. Preduzetnička etika suštinski određuje preduzetnika stavom da je preduzetništvo efikasno sredstvo za postizanje povoljnih ishoda za sve, a ne na štetu drugih, dok tamna strana preduzetništva može doći do izražaja usled negativnih osobina preduzetnika kao pokretača preduzetničke aktivnosti. Značajne razlike između menadžera i preduzetnika se ispoljavaju kroz: strategijsku orijentaciju i predanost prilici; angažovanje resursa i njihovu kontrolu; strukturu menadžmenta i filozofiju nagrađivanja; orijentaciju prema rastu i preduzetničku kulturu; stavu prema društvenoj odgovornosti; a posebno u pogledu sklonosti preuzimanja rizika. Razlike između preduzetnika i pronalazača proizilaze iz suštine njihovih uloga, inovator je fokusiran na pronalazak i snažno inspirisan sopstvenim radom i ličnim idejama, dok preduzetnik pronalazak pretvara u komercijalno koristan proizvod pa se nužno fokusira na novi poduhvat i mnogo ulaže u njegov uspeh. Faktori kreativne destrukcije su: uvođenje novog proizvoda, uvođenje novog metoda proizvodnje, otvaranje novog tržišta, osvajanje novog izvora snabdijevanja sirovinama i poluproizvodima, stvaranje novog tipa industrijske organizacije. Inovacije sa aspekta jedinstvenosti ideje se dijele na napredne ili najnovije koje predstavljaju sasvim nove proizvode i usluge, tehnološke inovacije koje su razrada naprednih sa aspekta tehnologije i tržišta, i obične inovacije u smislu izvjesnih tržišnih prilagođavanja postojećih proizvoda. Inovacije sa aspekta potrošača mogu biti stalne inovacije koje ne mijenjaju postojeće potrošačke obrasce, dinamične inovacije koje iziskuju nešto veći napor potrošača i promjenu ustaljenih potrošačkih obrazaca, i diskontinuelne inovacije koje iziskuju uspostavljanje novih potrošačkih obrazaca. Inovacije sa aspekta preduzeća se odnose na stepen tržišnih ili tehnoloških noviteta. Razvoj i komercijalizacija inovacija ima izuzetan značaj za preduzeća i zajednice u cjelini. Svoju ulogu u razvoju inovacije prema komercijalizaciji može imati vlada, korporativno preduzetništvo i nezavisno preduzetništvo. Sam proces komercijalizacije inovacije kroz preduzetničku aktivnost se odvija kroz sledeći proces: prepoznavanje društvenih potreba, iniciranje tehnološke inovacije, spoj nauke i društvenih potreba, razvojna i insustriska faza proizvoda.

Sledeća tačka rada je posvećena intelektualnom vlasništvu, sa inovacijama najuže povezanom pitanju.

### 3. INTELEKTUALNA SVOJINA

Intelektualna svojina se odnosi na specifična prava pronalazača i predstavlja prava koja država garantuje nosiocu intelektualne svojine.

Intelektualna svojina obuhvata posjed preduzetnika u odnosu na:

- Patente.
- Zaštitne znake.
- Autorska prava.
- Poslovne tajne.<sup>49</sup>

Najznačajnija svjetska, evropska i domaća organizacija koje se bave intelektualnom svojinom su:

- Svjetska organizacija za intelektualnu svojinu (WIPO).
- Evropska patent organizacija (EPO).
- Zavod za intelektualnu svojinu Crne Gore.

*Prikaz 7: Zavod za intelektualnu svojinu Crne Gore*



*Izvor: <http://www.ziscg.me/intelektualna-svojina/>*

Intelektualna svojina štiti originalni izraz ideje ili njenu praktičnu primjenu, a njeno narušavanje predstavlja kršenje zakona.

---

<sup>49</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 170.

Možemo reći da se intelektualna svojina odnosi na ugovorna prava koja država garantuje pronalazaču, odnosno nosiocu, tako da njeno narušavanje predstavlja kršenje zakona. Intelektualna svojina obuhvata patente, zaštitne znake, autorska prava, i poslovne tajne u posjedu preduzetnika.

Patent je karakterističan oblik intelektualne svojine.

### 3.1. Patent

Patent predstavlja ugovor između vlade i pronalazača kojim se pronalazaču garantuje vremenski ograničeno ekskluzivno pravo na korišćenje pronalaska.

Patent garantuje vlasniku zaštitu da neko drugi napravi, koristi ili proda zaštićenu ideju.<sup>50</sup> Patent je isključivo pravo koje država dodjeljuje za pronalazak koji je nov, ima inventivni nivo i industrijski je primjenljiv. Pronalazak se u patentnom pravu definiše kao tehničko rješenje tehničkog problema.<sup>51</sup>

Vlasnik patenta dobija negativno pravo da spriječi bilo koga drugog da izradi, koristi ili proda pronalazak bez njegove dozvole.<sup>52</sup> Nosilac patenta ima isključivo pravo da spriječi ili zabrani svima drugima da proizvode koriste ili nude na prodaju, uvoze proizvod ili postupak zasnovan na prizatom patentu, bez njegove saglasnosti.<sup>53</sup>

Istekom vremena ekskluzivnog prava korišćenja od strane pronalazača, vlada objavljuje pronalazak i on postaje javno dobro.

Patent u Crnoj Gori priznaje Zavod za intelektualnu svojinu koji je u sastavu Ministarstva ekonomije, a sami pronalasci se štite patentom prema odredbama Zakona o patentima.

Patent obezbjeđuje pronalazaču društvenu afirmaciju za kvalitetan rad, kao i materijalnu nadoknadu za pronalazak koji ima potvrdu na tržištu, što podstiče pronalazaštvo koje obezbjeđuje razvoj nauke i tehnike i poboljšanje kvaliteta ljudskog života.

---

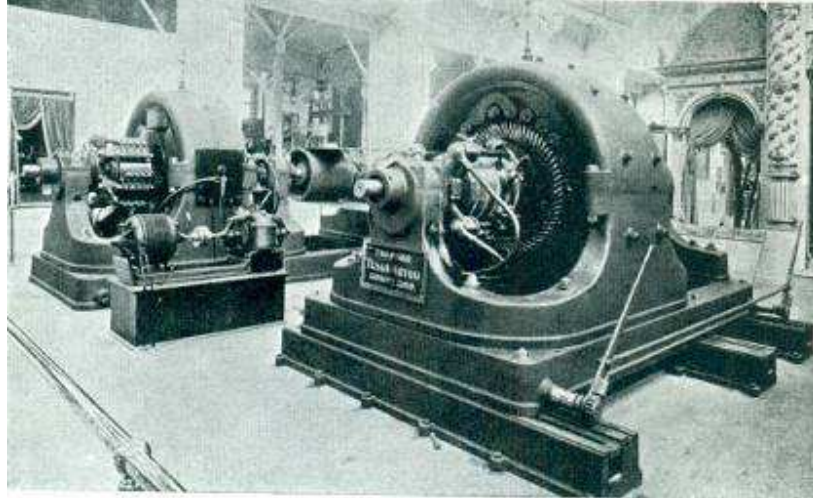
<sup>50</sup> Hisrich, D. R., Peters, P. M., Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 172.

<sup>51</sup> <http://www.ziscg.me/intelektualna-svojina/patent - 17.05.2018>; 17,35.

<sup>52</sup> Hisrich, D. R., Peters, P. M., Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 172.

<sup>53</sup> <http://www.ziscg.me/intelektualna-svojina/patent - 17.05.2018>; 18,30.

Prikaz 8: Naizmjenični generator Nikole Tesle



Za preduzetnika je važno da razlikuje:

- Patent na pravo korišćenja – pruža vlasniku zaštitu da bilo ko drugi napravi, koristi, i/ili proda identifikovani pronalazak.
- Dizajnerski patent – isključuje druge iz izrade, upotrebe ili prodaje artikala zaštićenog dizajna.
- Pogonski patent – pruža vlasniku zaštitu da bilo ko drugi napravi, koristi, i/ili proda zaštićene varijante postrojenja.<sup>54</sup>

Industrijski dizajn je “spoljni izgled proizvoda u cjelini ili dijela proizvoda koji proizilazi iz njegovih obilježja, naročito linija, kontura, boje, oblika, teksture i/ili materijala od koga je proizvod sačinjen i kojima je ukrašen.”<sup>55</sup> Industrijski dizajn povećava komercijalnu vrijednost proizvoda. Vlasnik zaštićenog dizajna sebi osigurava isključivo pravo da koristi registrovani dizajn i zabrani drugom licu da koristi dizajn bez njegovog odobrenja. Pravo na zaštitu dizajna pripada dizajneru ili njegovom pravnom sledbeniku, dok podnosilac prijave može biti i drugo pravno ili fizičko lice koje stekne to pravo od dizajnera ili njegovog pravnog sledbenika. Ako je dizajn stvorilo lice vršeci redovne radne obaveze ili postupajući po nalogu i uputstvima poslodavca, poslodavac ima pravo da podnese prijavu, ako ugovorom nije drukčije određeno. Zavod za intelektualnu svojinu ne ispituje pravni osnov sticanja prava na podnošenje prijave. Dizajn se primjenjuje na čitav niz industrijskih ili zanatskih proizvoda:

- Tehničke instrumente.
- Modne proizvode.
- Medicinske instrumente.

---

<sup>54</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 172.

<sup>55</sup> <http://www.ziscg.me/intelektualna-svojina/industrijski-dizajn - 17.05.2018>; 20,17.

- Proizvode za domaćinstvo.
- Nakit.
- Električne aparate.
- Vozila.
- Dezen tekstilnih proizvoda.
- Pakovanja proizvoda, ambalaža i posebna oprema proizvoda, itd.<sup>56</sup>

Patentom se može štititi:

- Pronalazak iz bilo koje oblasti tehnike.
- Proizvod (npr. uređaj, supstanca, kompozicija, biološki material...).
- Postupak.<sup>57</sup>

Dok se patentom ne može štititi, odnosno pronalaskom se ne smatraju:

- Otkrića.
- Naučne teorije.
- Matematičke metode.
- Estetske kreacije.
- Planovi.
- Pravila i postupci za obavljanje intelektualnih djelatnosti, za igranje igara ili za obavljanje poslova.
- Programi računara.
- Prikazivanje informacija.<sup>58</sup>

Preduzetnik treba voditi računa da ne povrijedi tuđi patent. Ipak, mnoge uspješne poslovne strategije se zasnivaju na unapređenju i modifikaciji postojećih proizvoda. Kontrolna lisata za preduzetnika, da bi se smanjio rizik vezan za patente, sadrži sledeće preporuke:

- Potražiti advokata za patente specijalizovanog ga konkretnu liniju proizvoda.
- Razmotriti dizajnerski paket, kako bi se zaštitio dizajn ili izgled proizvoda.
- Prije objave pronalaska na konferenciji ili u medijima, ili prije izrade probne stranice, potražiti pravni savjet jer javna objava može negirati kasniji patentni zahtjev.
- Procijeniti konkurentske patente kako bi se dobio uvid u ono što oni možda razvijaju.
- Ako proizvod povređuje patent drugog preduzeća, potrežiti pravni savjet.
- Provjeriti da svi ugovori o zapošljavanju sa pojedincima koji mogu doprinijeti novom proizvodu sadrže klauzule prema kojima ti pronalasci ili novi proizvodi pripadaju poduhvatu.

<sup>56</sup> <http://www.ziscg.me/intelektualna-svojina/industrijski-dizajn - 17.05.2018>; 21,45.

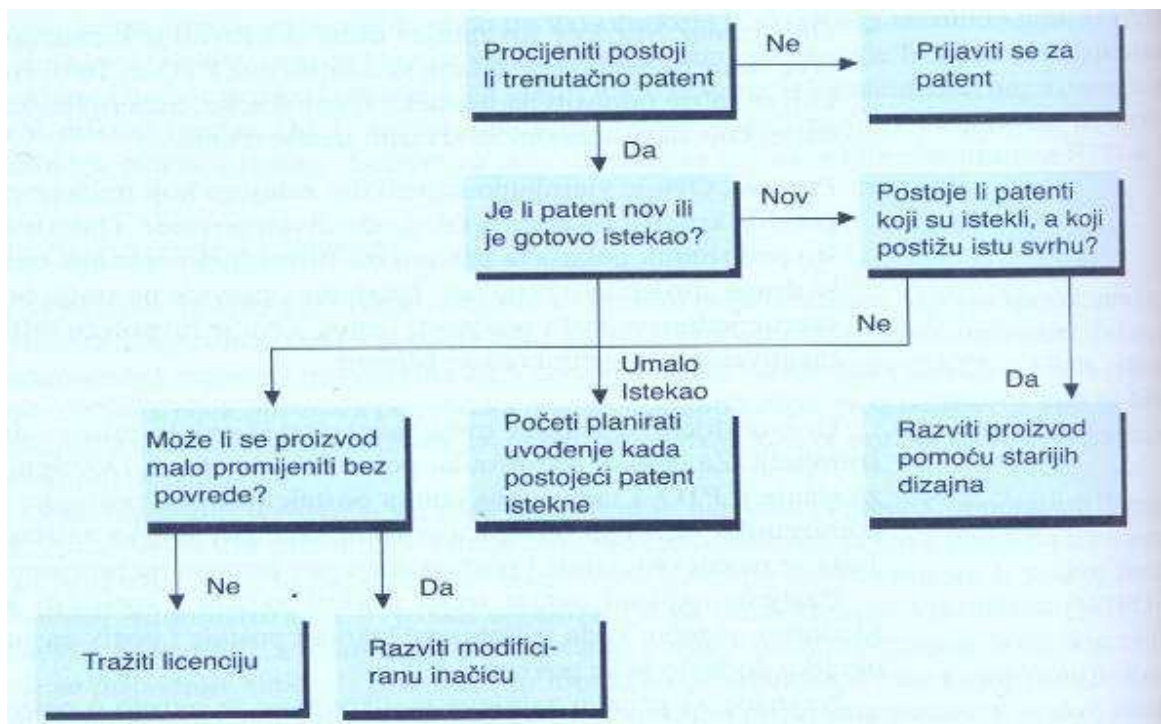
<sup>57</sup> <http://www.ziscg.me/intelektualna-svojina/patent>

<sup>58</sup> <http://www.ziscg.me/intelektualna-svojina/patent - 17.05.2018>; 22,35.

- Biti siguran da su pravilno označeni svi proizvodi kojima se dodjeljuje patent. Neoznačeni proizvodi mogu dovesti do gubitka ili štete u sudskim tužbama.
- Razmisliti o licenciranu svojih patenata, što može povećati ulaganja u patent stvaranjem novih tržišnih prilika i može povećati dugoročnu zaradu.<sup>59</sup>

Kod izbjegavanja povrede patenta, preduzetnik polazi od procjene da li trenutno postoji patent, ako ne postoji podnese prijavu za patent; ako patent postoji provjeri od kada je postojeći patent, ako je novi, provjeri da li postoje patenti koji su istekli a kojima se postiže željena svrha, ako je to slučaj, razvija se proizvod pomoću starog patenta; ako pak, patent uskoro ističe, može se planirati uvođenje proizvoda posle isteka patenta. Sledeće pitanje za preduzetnika je može li se proizvod malo promijeniti bez povrede patenta, ako može, onda to i uraditi, a ako ne može kupiti licencu.<sup>60</sup>

Prikaz 9: Mogućnost izbjegavanja povrede patenta



Izvor: Prilagođeno iz: Coleman D. H, Vandenberg D. J: *How to Follow the Leader, Inc.* jul 1988. Prema: Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 176.

<sup>59</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 175-7.

<sup>60</sup> Ibidem, str. 176.

Možemo reći da patent predstavlja ugovor između vlade i pronalazača kojim se pronalazaču garantuje vremenski ograničeno ekskluzivno pravo na korišćenje pronalaska, odnosno zaštitu da neko drugi napravi, koristi ili proda zaštićenu ideju. Patentom se može štititi: pronalazak iz bilo koje oblasti tehnike, proizvod (npr. uređaj, supstanca, kompozicija, biološki material...), ili postupak; dok se patentom ne može štititi, odnosno pronalaskom se ne smatraju: otkrića, naučne teorije, matematičke metode, estetske kreacije, planovi, pravila i postupci za obavljanje intelektualnih djelatnosti, za igranje igara ili za obavljanje poslova, programi računara, prikazivanje informacija. Može se razlikovati patent na prvo korišćenja, dizajnerski patent i pogonski patent. Preduzetnik treba organizovano pristupiti izbjegavanju i smanjenju rizika povrede patentnih prava.

Sledeći vid intelektualnog vlasništva, zaštitni znak, unekoliko se razlikuje u odnosu na patent.

### **3.2. Zaštitni znak**

Zaštitni znak može biti riječ, simbol, dizajn, slogan, zvuk, ili njihova kombinacija, a kojim se identifikuje izvor vlasništva određenog proizvoda ili usluge.

Zaštitni znak je “karakteristična riječ, ime ili simbol koji se koristi za identifikaciju proizvoda.”<sup>61</sup>

Žig je “pravno zaštićen znak koji u prometu služi za razlikovanje robe odnosno usluga jednog fizičkog ili pravnog lica od iste ili slične robe odnosno usluga drugog fizičkog ili pravnog lica.”<sup>62</sup>

Za razliku od patenta, zaštitni znak može trajati neograničeno.

Žig služi da potrošačima omogući da razlikuju robe i usluge jednog proizvođača od iste ili slične robe odnosno usluga drugog. Vlasnik žiga ima isključivo pravo da znak zaštićen žigom koristi za obilježavanje roba odnosno usluga i pravo da drugim licima zabrani neovlašćeno korišćenje istog ili sličnog znaka za obilježavanje istovjetne ili slične vrste robe odnosno usluga.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 177.

<sup>62</sup> <http://www.ziscg.me/intelektualna-svojina/zig> - 19.05.2018; 10,55.

<sup>63</sup> Ibidem.

Žigom se mogu štititi znakovi koji sadrže:

- Riječ.
- Slovo.
- Crtež.
- Slika.
- Slogan.
- Etiketa.
- Boja.
- Trodimenzionalni oblici.
- Njihove kombinacije.<sup>64</sup>

Zaštitni znak, zavisno od načina nastanka, može biti:<sup>65</sup>

- Sastavljeni (skovani) znak – ne postoji odnos između znaka i proizvoda ili usluge (*Mercedes, Kodak*).
- Proizvoljni znak – primjenjuje se na proizvod ili uslugu (*Apple*).
- Sugestivni znak – koristi se da bi sugerisao određene karakteristike (opisive atribute) proizvoda ili usluge.
- Opisni znak – deskriptivan je u odnosu na određeni proizvod ili uslugu.

Žig, zavisno od toga ko su njegovi korisnici, može biti:

- Individualni žig – pravno zaštićen znak koji u prometu koristi nosilac, koji može biti fizičko ili pravno lice.
- Kolektivni žig – pravnog lica koji pored nosioca žiga koriste i druga lica koje je nosilac žiga svojim opštim aktom ovlastio.<sup>66</sup>

Koristi od registracije zaštitnog znaka mogu biti višestruke za preduzetnika:

- Obavještava sve druge da vlasnik ima ekskluzivno pravo korišćenja predmetnog zaštitnog znaka.
- Vlasniku daje pravo na tužbu sudu u slučaju povrede zaštitnog znaka.
- Uspostavlja nesporana prava na komercijalnu upotrebu znaka.
- Uspostavlja prava na depozit registracije kod carine kako bi se spriječio uvoz dobara sa sličnim znakom.
- Ovlašćuje vlasnika za upotrebu registrovanog znaka.
- Pruža osnovu za podnošenje zahtjeva za zaštitni znak u stranim zemljama.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> <http://www.ziscg.me/intelektualna-svojina/zig> - 19.05.2018; 12,25.

<sup>65</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 178.

<sup>66</sup> <http://www.ziscg.me/intelektualna-svojina/zig> - 19.05.2018; 14,17.



Privredna komora Crne Gore je započela projekat vizuelnog označavanja crnogorskih proizvoda „Dobro iz Crne Gore“ u septembru 2008. godine. Ovaj projekat je rezultat analiza Privredne komore o robnoj razmjeni Crne Gore sa inostranstvom u kojima je konstatovan veliki, kontinuirani i rastući spoljnotrgovinski deficit u razmjeni roba i usluga. Takvi trendovi su prisutni i u onim segmentima, prvenstveno u proizvodnji hrane, u kojima Crna Gora posjeduje bogate prirodne resurse i dugu tradiciju proizvodnje koja im je dala specifična obilježja i učinila ih autohtonim proizvodima.<sup>68</sup>

Osnovni cilj registrovanja kolektivnog žiga „Dobro iz Crne Gore“ je „prepoznatljivost, kvalitet i uspješan plasman crnogorskih proizvoda na domaćem i inostranom tržištu. Svim aktivnostima se želi na posredan način uticati na domaće proizvođače da prihvate kriterijume međunarodnog tržišta, podignu nivo kvaliteta proizvoda i učine poslovanje ekonomičnijim kako bi, konkurentnim cijenama i kvalitetom, uspješno parirali uvoznim proizvodima na domaćem tržištu i učvrstili put ka izvozu. Za ostvarivanje ovog cilja neophodno je uticati na podizanje nivoa znanja u oblasti marketinga i uvođenje odgovarajućih standarda.“<sup>69</sup>

Registrovanje kolektivnog žiga „Dobro iz Crne Gore“, kao i ukupne aktivnosti (analize i kampanju), Privredna komora Crne Gore realizuje radi ostvarivanja sljedećih efekata:

- Promovisanja domaćih resursa i stimulisanja njihovog korišćenja.
- Razvoja domaće proizvodnje.
- Povećanja izvoza.
- Novih investicija.
- Novih radnih mjesta.
- Jačanja identiteta Države kroz promovisanje tradicionalnih vrijednosti (proizvoda i usluga) u turističkim objektima.
- Opšteg ekonomskog i društvenog razvoja Crne Gore.<sup>70</sup>

Strategija i ciljevi marketing kampanje ističu sve prednosti proizvodnje, promovisanja i kupovine kvalitetnih domaćih - crnogorskih proizvoda. Uspostavljanjem sistema „Dobro iz Crne Gore“ se:<sup>71</sup>

---

<sup>67</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 178.

<sup>68</sup> <http://www.privrednakomora.me/dobro> - 21.05.2018. 17,38.

<sup>69</sup> Ibidem.

<sup>70</sup> Ibidem.

<sup>71</sup> Ibidem.

- Kroz zaštitu prava intelektualne svojine, primjenom Zakona o žigovima, stvara robna marka koja teži zadovoljavanju najviših evropskih standarda u proizvodnji/kvalitetu proizvoda.
- Doprinosi povjerenju potrošača u kvalitet domaćih proizvoda, zaštiti i kvalitetnijem poslovanju domaćih proizvođača i boljem plasmanu proizvoda na domaćem tržištu.
- Sugestivno i na konkretnim primjerima ističe da precizno definisani standardi proizvodnje i kvaliteta, predstavljaju ultimativni preduslov za prepoznatljivost i uspješan plasman crnogorskih proizvoda na inostranom tržištu.

*Prikaz 10. Dobro iz Crne Gore*



*Izvor: <http://www.privrednakomora.me/dobro>*

Kampanja „Dobro iz Crne Gore“ ima za cilj animiranje cjelokupne crnogorske javnosti i direktno se obraća:

- Proizvođačima.
- Potrošačima (najširoj ciljnoj grupi građana/potrošača, hotelima, restoranima, turistima).
- Trgovinskim mrežama, veleprodajnim i maloprodajnim objektima.
- Domaćim distributerima.<sup>72</sup>

Možemo reći da zaštitni znak služi za identifikaciju proizvoda, a može sadržati: riječ, slovo, crtež, sliku, simbol, dizajn, slogan, etiketu, boju, zvuk, trodimenzionalne oblike, ili njihove kombinacije. Zaštitni znak može biti individualni i kolektivni i traje vremenski neograničeno.

Za razliku od zaštitnog znaka koji služi identifikaciji vlasništva proizvoda i usluga, autorko pravo štiti originalna autorska djela.

<sup>72</sup> <http://www.privrednakomora.me/dobro> - 21.05.2018; 19,10.

### 3.3. Autorsko pravo

Autorsko pravo nastaje nastankom samog djela, a ne u nekom posebnom postupku priznanja prava od strane organa državne vlasti.

Autorsko pravo je pravo dato da bi se drugi spriječili da štampaju, kopiraju ili objavljuju originalno autorsko djelo.<sup>73</sup>

Autorsko pravo štiteći originalna autorska djela, ne štiti samu ideju i dopušta drugima da koriste ideju ili koncept na drukčiji način.

Autorsko djelo je “individualna duhovna tvorevina iz oblasti književnosti, nauke i umjetnosti, koja je materijalizovana na određeni način.”<sup>74</sup>

Autorskim djelima se smatraju:<sup>75</sup>

- Govorna djela.
- Pisana djela.
- Računarski programi.
- Muzička djela sa riječima ili bez riječi.
- Dramska, dramsko-muzička, koreografska, lutkarska i pantomimska djela.
- Fotografska djela i djela stvorena u procesu sličnom fotografiji.
- Audiovizuelna djela.
- Djela likovne umjetnosti.
- Djela arhitekture.
- Djela primijenjene umjetnosti i industrijskog dizajna.
- Kartografska djela i prezentacije naučne, nastavne ili tehničke prirode.

Autorskim djelima se mogu smatrati:

- Nezavršeno autorsko djelo.
- Djelovi i naslov autorskog djela.
- Prerade (prevodi, adaptacije, aranžmani, izmjene i sl.) autorskih djela ili drugog materijala.
- Zbirka autorskih djela ili druge građe (enciklopedije, antologije, baze podataka, zbirke dokumenata i sl.) koja s obzirom na izbor ili usklađivanje ili raspored

---

<sup>73</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 179.

<sup>74</sup> <http://www.ziscg.me/intelektualna-svojina/autorsko-pravo-i-srodna-prava - 22.05.2018>; 17,45.

<sup>75</sup> Ibidem.

sadržine može biti individualna duhovna tvorevina iz oblasti književnosti, nauke i umjetnosti.<sup>76</sup>

Samo fizičko lice može biti Autor, dok nosilac prava na autorskom djelu može biti kako fizičko tako i pravno lice.

Prava srodna autorskom pravu obuhvataju prava onih lica koja u obavljanju svojih djelatnosti koriste tuđa autorska djela. Ova lica ulažu tehnička i novčana sredstva, kao i svoje talente kako bi materijalizovali i predstavili autorska djela. Srodna prava ni na koji način ne utiču na zaštitu prava autora u pogledu njihovih djela.

Vrste srodnih prava su:

- Prava interpretatora (glumci, pjevači, muzičari, plesači, dirigenti, režiseri itd.).
- Prava proizvođača fonograma.
- Prava filmskih producenata.
- Prava radio difuznih organizacija.
- Prava izdavača.
- Prava proizvođača baza podataka.<sup>77</sup>

Autor i nosilac srodnih prava mogu ostvarivati svoja prava:

- Individualno. Individualno ostvarivanje vrši se lično ili preko zastupnika.
- Kolektivno. Kolektivno ostvarivanje prava vrši se preko organizacija za kolektivno ostvarivanje autorskog i srodnih prava.

Organizacije za kolektivno ostvarivanje autorskih i srodnih prava kod nas svoju djelatnost obavljaju uz dozvolu i pod nadzorom Zavoda za intelektualnu svojinu. Dozvolu za obavljanje djelatnosti kolektivnog ostvarivanja prava u Crnoj Gori imaju:

- Organizacija za zaštitu prava autora muzike Crne Gore.
- Organizacija za zaštitu prava filmskih producenata u Crnoj Gori.<sup>78</sup>

Možemo reći da autorsko pravo štiti originalno autorsko djelo, kojim se smatraju: govorna djela, pisana djela, računarski programi, muzička djela sa riječima ili bez riječi, dramska, dramsko-muzička, koreografska, lutkarska i pantomimska djela, fotografska djela i djela stvorena u procesu sličnom fotografiji, audiovizuelna djela, djela likovne umjetnosti,

---

<sup>76</sup> <http://www.ziscg.me/intelektualna-svojina/autorsko-pravo-i-srodna-prava - 22.05.2018>; 19,25.

<sup>77</sup> Ibidem.

<sup>78</sup> <http://www.ziscg.me/intelektualna-svojina/autorsko-pravo-i-srodna-prava - 22.05.2018>; 21,19.

djela arhitekture, djela primijenjene umjetnosti i industrijskog dizajna, kartografska djela i prezentacije naučne, nastavne ili tehničke prirode, i slično.

Poslovna tajna je specifičan vid intelektualnog vlasništva koji se odnosi na zaštitu povjerljivosti poslovanja preduzeća.

### 3.4. Poslovna tajna

Čuvati tajne značajne za poslovanje predstavlja važan i delikatan posao preduzetnika.

Zaštita da drugi ne bi mogli objavljivati ili otkrivati informacije koje bi mogle biti štetne za poslovanje.<sup>79</sup>

Od zaposlenih uključenih u rad vezan za ideju ili proces može se tražiti da prvo potpišu „Ugovor o povjerljivosti informacija“ koji štiti od odavanja poslovne tajne za vrijeme rada ili posle napuštanja organizacije.<sup>80</sup>

Smatra se da je većinu problema vezanih za poslovne tajne moguće izbjeći primjenom mjera opreza, jer se curenje povjerljivih informacija često događaju nenamjerno.

Tako je u cilju uspješne zaštite poslovne tajne korisno:<sup>81</sup>

- Trenirati zaposlene da se u pogledu osjetljivih pitanja obraćaju jednoj osobi.
- Omogućiti pratnju svim posjetiocima preduzeća.
- Izbjegavati razgovore o poslu na javnom mjestu.
- Držati u tajnosti važne planove o putovanjima.
- Kontrolisati informacije koje bi zaposleni mogli objaviti na konferencijama ili u časopisima.
- Koristiti jednostavne mjere sigurnosti – zaključavati dokumentaciju, šifrovati računare, koristiti rezač za papir...
- Zaposlenima dati ugovor o povjerljivosti informacija.
- Ne faksirati osjetljive informacije.
- Posebno označiti povjerljive dokumente.

---

<sup>79</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 179.

<sup>80</sup> Ibidem, str: 182.

<sup>81</sup> Ibidem, str: 181-2.

Pravne postupke protiv narušivača poslovne tajne je moguće provesti tek pošto je tajnost narušena i šteta za organizaciju nastala.

Možemo reći da poslovna tajna predstavlja informacije koje su od značaja za organizaciju i njihovo otkrivanje neovlašćenim licima nanosi štetu preduzeću. Zaštita od narušavanja povjerljivih informacija se provodi mjerama opreza, a moguće je i od zaposlenih tražiti da potpišu ugovor o povjerljivosti informacija koji štiti od odavanja poslovne tajne za vrijeme rada ili posle napuštanja organizacije. Delikatnost zaštite poslovne tajne proizilazi i iz činjenice da se mjere protiv narušavanja tajnosti mogu provesti tek po nastaloj šteti za organizaciju.

Preduzetnici se mogu odlučiti za licenciranje, odnosno kupovinu prava korišćenja tuđeg intelektualnog vlasništva, ukoliko je to isplativije od razvoja sopstvenih proizvoda i usluga.

### 3.5. Licenciranje

Licenciranje je regularan način da se pribavi i koristi tuđe intelektualno vlasništvo uz naknadu, a u svrhu unapređenja sopstvenog poslovanja.

Licenciranje je „ugovorni sporazum koji drugima daje pravo na upotrebu intelektualnog vlasništva u zamjenu za nadoknadu.“<sup>82</sup> Ili „sporazum dvije strane, gdje jedna strana ima vlasnička prava nad nekom informacijom, procesom ili tehnologijom koja je zaštićena patentom, zaštitnim znakom ili autorskim pravom.“<sup>83</sup>

Licencni sporazum (ugovor) traži od primaoca licence da plati naknadu ili neki drugi specificirani iznos davaocu licence u zamjenu za pravo da kopira patent, zaštitni znak ili autorsko pravo.

Licencni sporazum o patentu određuje način na koji primaoc licence ima pristup patentu (proizvodnja i/ili promet proizvoda ili usluga).

Prije kupovine licence, preduzetnik treba imati jasne odgovore na sledeća pitanja:

- Hoće li klijenti prepoznati licencirano vlasništvo?

---

<sup>82</sup> Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 183.

<sup>83</sup> Ibidem, str: 183.

- Koliko dobro licencirano vlasništvo odgovara proizvodima i uslugama preduzetnika?
- Koliko iskustva imam sa licenciranim vlasništvom?
- Kakav je dugoročni položaj licenciranog vlasništva?
- Koju vrstu zaštite omogućuje licencni sporazum?
- Kakve su obaveze preduzetnika vezane za plaćanje naknade za autorska prava, prodajne kvote itd?
- Postoji li mogućnost obnove licence i pod kojim uslovima?<sup>84</sup>

Licenciranje je moćno marketinško oruđe koje se može koristiti za izbjegavanje rizika i troškova ulaganja u nove poduhvate, minimiziranje rizika, proširenje poslovanja ili dopunu linije proizvoda.

Možemo reći da je licenciranje regularan način da se pribavi i koristi tuđe intelektualno vlasništvo uz naknadu, a u svrhu unapređenja sopstvenog poslovanja. Licencni ugovor određuje način na koji korisnik licence ima pristup intelektualnom vlasništvu i naknadu koju nosilac licence isplaćuje vlasniku intelektualne svojine.

Na kraju poslednjeg dijela rada posvećenog intelektualnom vlasništvu, možemo zaključiti da se intelektualna svojina odnosi na ugovorna prava koja država garantuje pronalazaču, odnosno nosiocu, tako da njeno narušavanje predstavlja kršenje zakona. Intelektualna svojina obuhvata patente, zaštitne znake, autorska prava, i poslovne tajne u posjedu preduzetnika. Patent predstavlja ugovor između vlade i pronalazača kojim se pronalazaču garantuje vremenski ograničeno ekskluzivno pravo na korišćenje pronalaska, odnosno zaštitu da neko drugi napravi, koristi ili proda zaštićenu ideju. Patentom se može štititi: pronalazak iz bilo koje oblasti tehnike, proizvod (npr. uređaj, supstanca, kompozicija, biološki material...), ili postupak; dok se patentom ne može štititi, odnosno pronalaskom se ne smatraju: otkrića, naučne teorije, matematičke metode, estetske kreacije, planovi, pravila i postupci za obavljanje intelektualnih djelatnosti, za igranje igara ili za obavljanje poslova, programi računara, prikazivanje informacija. Može se razlikovati patent na prvo korišćenja, dizajnerski patent i pogonski patent. Preduzetnik treba organizovano pristupiti izbjegavanju i smanjenju rizika povrede patentnih prava. Zaštitni znak služi za identifikaciju proizvoda, a može sadržati: riječ, slovo, crtež, sliku, simbol, dizajn, slogan, etiketu, boju, zvuk, trodimenzionalne oblike, ili njihove kombinacije. Zaštitni znak može biti individualni i kolektivni i traje vremenski neograničeno. Autorsko pravo štiti originalno autorsko djelo, kojim se smatraju: govorna djela, pisana djela, računarski programi, muzička djela sa riječima ili bez riječi, dramska, dramsko-muzička, koreografska, lutkarska i pantomimska djela, fotografska djela i djela stvorena u procesu sličnom fotografiji, audiovizuelna djela, djela likovne umjetnosti, djela arhitekture, djela primijenjene umjetnosti i industrijskog dizajna,

---

<sup>84</sup> Hisrich, D. R., Peters, P. M., Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011, str: 184-5.

kartografska djela i prezentacije naučne, nastavne ili tehničke prirode, i slično. Poslovna tajna predstavlja informacije koje su od značaja za organizaciju i njihovo otkrivanje neovlašćenim licima nanosi štetu preduzeću. Zaštita od narušavanja povjerljivih informacija se provodi mjerama opreza, a moguće je i od zaposlenih tražiti da potpišu ugovor o povjerljivosti informacija koji štiti od odavanja poslovne tajne za vrijeme rada ili posle napuštanja organizacije. Delikatnost zaštite poslovne tajne proizilazi i iz činjenice da se mjere protiv narušavanja tajnosti mogu provesti tek po nastaloj šteti za organizaciju. Licenciranje je regularan način da se pribavi i koristi tuđe intelektualno vlasništvo uz naknadu, a u svrhu unapređenja sopstvenog poslovanja. Licencni ugovor određuje način na koji korisnik licence ima pristup intelektualnom vlasništvu i naknadu koju nosilac licence isplaćuje vlasniku intelektualne svojine.



## ZAKLJUČAK

Preduzetništvo je prošlo razvojni put od trgovaca-pustolova iz najranijeg perioda, preko izvođača koji upravljaju velikim projektom u srednjem vijeku, nekoga ko je sklapao ugovor sa vladom za nabavku određenih proizvoda ili pružanje usluga u XVII vijeku, onoga ko koristi novac i menadžment kapitaliste za realizaciju poduhvata u XVIII vijeku, do povezanosti sa ulogom menadžera i inovatora u XX vijeku. Ono se javlja u mnogim oblastima ljudske djelatnosti i podrazumijeva raznorodna ponašanja od kojih se mogu izdvojiti: preuzimanje inicijative, praktično korišćenje resursa, i prihvatanje rizika; tako da određenje preduzetništva sadrži tri ključna aspekta: stvaranje nečeg novog i vrijednog, preuzimanje raznovrsnih rizika, i očekivanje visokih materijalnih i nematerijalnih nagrada. Bitnim komponentama preduzetničkog procesa, koje trebaju biti međusobno usklađene, smatraju se: preduzetnik, mogućnosti, resursi, i organizacija; a sam preduzetnički proces se realizuje počevši od identifikacije i realne procjene prilike, preko detaljnog evidentiranja i razrade svih relevantnih aspekata poduhvata u poslovnom planu, zatim pribavljanja potrebnih resursa, i finalnim upravljanjem formiranim preduzećem. Preduzetništvo je višestruko značajno za privredni i društveni razvoj zajednice, zbog čega je svrsishodan trud društvenih zajednica da osmisle mjere i aktivnosti kojim bi podstakle preduzetničku aktivnost na svom području.

Pokušaji objašnjavanja preduzetnika i preduzetničkog ponašanja se odnose na isticanje dominantnih osobina preduzetnika, uvažavanje uticaja okruženja i kulture, ili spoja: sposobnosti preduzetnika, poslovnih mogućnosti okruženja i postojanjem društvene podrške. Preduzetnička etika suštinski određuje preduzetnika stavom da je preduzetništvo efikasno sredstvo za postizanje povoljnih ishoda za sve, a ne na štetu drugih, dok tamna strana preduzetništva može doći do izražaja usled negativnih osobina preduzetnika kao pokretača preduzetničke aktivnosti. Značajne razlike između menadžera i preduzetnika se ispoljavaju kroz: strategijsku orijentaciju i predanost prilici; angažovanje resursa i njihovu kontrolu; strukturu menadžmenta i filozofiju nagrađivanja; orijentaciju prema rastu i preduzetničku kulturu; stavu prema društvenoj odgovornosti; a posebno u pogledu sklonosti preuzimanja rizika. Razlike između preduzetnika i pronalazača proizilaze iz suštine njihovih uloga, inovator je fokusiran na pronalazak i snažno inspirisan sopstvenim radom i ličnim idejama, dok preduzetnik pronalazak pretvara u komercijalno koristan proizvod pa se nužno fokusira na novi poduhvat i mnogo ulaže u njegov uspjeh. Faktori kreativne destrukcije su: uvođenje novog proizvoda, uvođenje novog metoda proizvodnje, otvaranje novog tržišta, osvajanje novog izvora snabdijevanja sirovinama i poluproizvodima, stvaranje novog tipa industrijske organizacije. Inovacije sa aspekta jedinstvenosti ideje se dijele na napredne ili najnovije koje predstavljaju sasvim nove proizvode i usluge, tehnološke inovacije koje su razrada naprednih sa aspekta tehnologije i tržišta, i obične inovacije u smislu izvjesnih tržišnih prilagodavanja postojećih proizvoda. Inovacije sa aspekta potrošača mogu biti stalne inovacije koje ne mijenjaju postojeće potrošačke obrasce, dinamične inovacije koje iziskuju nešto veći napor potrošača i promjenu ustaljenih potrošačkih obrazaca, i diskontinuelne inovacije koje iziskuju uspostavljanje novih potrošačkih obrazaca. Inovacije sa aspekta preduzeća se odnose na stepen tržišnih i/ili tehnoloških noviteta. Razvoj i komercijalizacija inovacija ima izuzetan značaj za preduzeća i zajednice u cjelini. Svoju ulogu u razvoju inovacije prema komercijalizaciji može imati vlada, korporativno preduzetništvo i nezavisno preduzetništvo. Sam proces komercijalizacije inovacije kroz preduzetničku aktivnost se odvija kroz sledeći proces:

prepoznavanje društvenih potreba, iniciranje tehnološke inovacije, spoj nauke i društvenih potreba, razvojna i insustriska faza proizvoda.

Intelektualna svojina se odnosi na ugovorna prava koja država garantuje pronalazaču, odnosno nosiocu, tako da njeno narušavanje predstavlja kršenje zakona. Intelektualna svojina obuhvata patente, zaštitne znake, autorska prava, i poslovne tajne u posjedu preduzetnika. Patent predstavlja ugovor između vlade i pronalazača kojim se pronalazaču garantuje vremenski ograničeno ekskluzivno pravo na korišćenje pronalaska, odnosno zaštitu da neko drugi napravi, koristi ili proda zaštićenu ideju. Patentom se može štititi: pronalazak iz bilo koje oblasti tehnike, proizvod ili postupak; dok se patentom ne može štititi, odnosno pronalaskom se ne smatraju: otkrića, naučne teorije, matematičke metode, estetske kreacije, planovi, pravila i postupci za obavljanje intelektualnih djelatnosti, za igranje igara ili za obavljanje poslova, programi računara, prikazivanje informacija. Može se razlikovati patent na prvo korišćenja, dizajnerski patent i pogonski patent. Preduzetnik treba organizovano pristupiti izbjegavanju i smanjenju rizika povrede patentnih prava. Zaštitni znak služi za identifikaciju proizvoda, a može sadržati: riječ, slovo, crtež, sliku, simbol, dizajn, slogan, etiketu, boju, zvuk, trodimenzionalne oblike, ili njihove kombinacije. Zaštitni znak može biti individualni i kolektivni i traje vremenski neograničeno. Autorsko pravo štiti originalno autorsko djelo, kojim se smatraju: govorna djela, pisana djela, računarski programi, muzička djela sa riječima ili bez riječi, dramska, dramsko-muzička, koreografska, lutkarska i pantomimska djela, fotografska djela i djela stvorena u procesu sličnom fotografiji, audiovizuelna djela, djela likovne umjetnosti, djela arhitekture, djela primijenjene umjetnosti i industrijskog dizajna, kartografska djela i prezentacije naučne, nastavne ili tehničke prirode, i slično. Poslovna tajna predstavlja informacije koje su od značaja za organizaciju i njihovo otkrivanje neovlašćenim licima nanosi štetu preduzeću. Zaštita od narušavanja povjerljivih informacija se provodi mjerama opreza, a moguće je i od zaposlenih tražiti da potpišu ugovor o povjerljivosti informacija koji štiti od odavanja poslovne tajne za vrijeme rada ili posle napuštanja organizacije. Delikatnost zaštite poslovne tajne proizilazi i iz činjenice da se mjere protiv narušavanja tajnosti mogu provesti tek po nastaloj šteti za organizaciju. Licenciranje je regularan način da se pribavi i koristi tuđe intelektualno vlasništvo uz naknadu, a u svrhu unapređenja sopstvenog poslovanja. Licencni ugovor određuje način na koji korisnik licence ima pristup intelektualnom vlasništvu i naknadu koju nosilac licence isplaćuje vlasniku intelektualne svojine.

Na osnovu navedenog možemo zaključiti da je preduzetništvo specifičan proces preuzimanja poslovne inicijative tijesno povezan sa inoviranjem; same inovacije su izvor kompetitivne prednosti preduzeća i snažan pokretač ukupnog razvoja; a intelektualno vlasništvo omogućuje zaštitu inovativne ideje i ekskluzivitet u njenom korišćenju.

## LITERATURA

### Osnovna literatura:

Paunović, B: *Preduzetništvo i upravljanje malim preduzećima*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2012.

Deakins, D, Freel, M: *Preduzetništvo i male firme*, peto izdanje, prevod: Data status, Beograd, 2012.

Hisrich, D. R, Peters, P. M, Shepherd, A. D: *Preduzetništvo*, sedmo izdanje, prevod Mate Zagreb, 2011.

### Pomoćna literatura:

Paunović, B, Zipovski, D: *Poslovni plan – vodič za izradu*, CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2011.

Coleman D. H, Vandenberg D. J: *How to Follow the Leader*, Inc. jul 1988.

Vesper, K: *New Venture Strategies*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.

Omazič A. M: *Projektni menadžment*, Sinergija, Zagreb, 2005.

Davidsson P, Wiklund J: *An Operationalization of Stevenson's Conceptualization of Entrepreneurship as Opportunity – Based Firm Behavior*, Strategic Management Journal 22, 2001.

Sarasvathy S: *Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency*, Academy of Management Review 26, 2001.

Ireland, H, Ireland, S: *A Model of Strategic Entrepreneurship*.

Robertson, T: *The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation*, Journal of Marketing, januar 1967.

Wickham, A. P: *Strategic Entrepreneurship: A Decision-Making Approach to New Venture Creation and Management*, Prentice Hall, 2001.

### Interenet izvori:

<http://www.irfcg.me/>

<http://www.ziscg.me/intelektualna-svojina/>

<http://www.privrednakomora.me/>

## SPISAK PRIKAZA I TABELA

### Spisak prikaza:

Prikaz 1. Bitne komponente preduzetničkog procesa.....	11
Prikaz 2. Povezivanje komponenti preduzetničkog procesa.....	12
Prikaz 3. Inovacije sa aspekta jedinstvenosti ideje.....	27
Prikaz 4. Inovacije sa aspekta potrošača.....	28
Prikaz 5 . Inovaci sa aspekta preduzeća.....	29
Prikaz 6. Evolucija proizvoda.....	31
Prikaz 7: Zavod za intelektualnu svojinu Crne Gore.....	33
Prikaz 8: Naizmjenični generator Nikole Tesle.....	35
Prikaz 9: Mogućnost izbjegavanja povrede patenta.....	37
Prikaz 10. Dobro iz Crne Gore.....	41

### Spisak tabela:

Tabela 1. Ključni doprinosi ekonomskih autora koji su se bavili ulogom preduzetnika.....	9
Tabela: 2. Razlike između preduzetničkog i tradicionalnog upravljanja.....	24

+