

MENADŽMENT MARKETING MODELI U STRATEGIJI RAZVOJA MALOG BIZNISA

MANAGEMENT MARKETING MODELS IN STRATEGY OF SMALL BUSINESS

Danijela Janjić¹

Rezime: Mala i srednja preduzeća i preduzetnici sve više su nosioci privrednog rasta i zapošljavanja i treba da predstavljaju najdinamičniji i najefikasniji segment privrede Srbije. Međutim, ova preduzeća se sreću sa brojnim problemima. Nepostojanje velikog broja relativno snažnih i brzorastućih dinamičnih, preduzeća srednje veličine predstavlja značajno ograničenje privrednog rasta Srbije, što je razlog za dalje istraživanje ove problematike, u smislu kreiranja mogućih modela razvoja i rasta malog biznisa.

Osnovni cilj razvoja MSP je da naša zemlja dobije razvijen, snažan, međunarodno konkurentan i izvozno orijentisan sektor MSP. Ostvarenje ovog cilja imaće za rezultat značajne ekonomske i društvene koristi za Srbiju kroz viši životni standard, značajan rast zaposlenosti, jači i ravnomerniji regionalni razvoj, ubrzanje procesa integracije Srbije u EU, veće mogućnosti ulaganja u obrazovanje, zdravstvo, socijalnu sigurnost i drugo.

Ključne reči: *Mali biznis, modeli, mala i srednja preduzeća, preduzetnik.*

Summary: Small and medium businesses and entrepreneurs increasingly are the carriers of economic growth and employment and should constitute the most dynamic and effective part of the Serbian economy. However, these companies meet with many problems. The absence of a large number of relatively strong and fast growing dynamic, medium-sized enterprises represent a significant constraint to economic growth of Serbia, which is the reason for further investigation of this issue, in the sense of creating possible models of development and growth of small business.

The main objective of SME development is that our country gets developed, strong, internationally competitive and export-oriented SMEs. Achieving this goal will have result for significant economic and social benefits for Serbia, through higher living standards, a significant increase in employment, stronger and more balanced regional development, accelerating the process of integration of Serbia into the EU, greater investment opportunities in education, health, social security and more.

Key words: small business, models, small and medium enterprises, entrepreneur.

1. UVOD

Analiza nivoa razvijenosti malih i srednjih preduzeća i preduzetništva pokazuje da ovaj sektor privrede predstavlja najvitalniji i ekonomski najefikasniji deo i da ima najznačajniju ulogu u sprovođenju strukturnih reformi, posebno u funkciji otvaranja novih radnih mesta i oživljavanja rasta ukupne privrede.

¹ Fakultet za industrijski menadžment Kruševac, Univerzitet Union Beograd, 37 000 Kruševac, Majke Jugovića 4

Polazeći od definisanih ciljeva i strateških pravaca razvoja MSP Srbije potrebne su kratkoročne mere i aktivnosti, ali i dugoročna opredeljenja:

1. Stvaranje stimulativnog poslovnog okruženja za razvoj MSPP.
2. Institucionalna podrška MSP.
3. Lakši pristup kapitalu i finansijama preko institucija sistema
4. Međunarodna konkurentnost MSP
5. Povećanje nivoa znanja i sposobnosti u sektoru MSP
6. Lakši pristup MSP međunarodnom i domaćem tržištu
7. Značaj informatičkih tehnologija za razvoj MSP
8. „Siva“ ekonomija
9. Dijalog privatnog i javnog sektora
10. Promovisanje preduzetništva i informisanje javnosti o strategiji razvoja MS

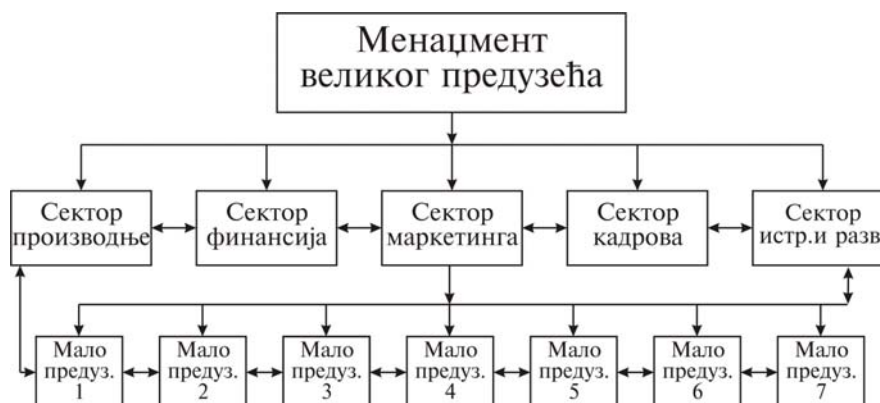
2. MODELI RAZVOJA MALOG BIZNISA

O modelu razvoja malog biznisa kao opštem pristupu primenljivom za sve privredne grane i grupacije u njima veoma je složeno odrediti se precizno. Ipak, pokušaj da se u organizacionom smislu kreira osnovna struktura i njeno funkcionisanje ima dubok smisao. Da bi model bio primenljiv u velikom broju slučajeva, on mora da sadrži osnove koje se izvesno mogu modifikovati radi njegove primene u specifičnim, tj. različitim slučajevima.

I ako se, u teorijskom smislu modeli kreiraju uglavnom za određene uže oblasti, dosadašnja praksa nije definisala, tj. primenila opšte prihvaćen model za razvoj malog biznisa. Neka iskustva funkcionisanja organizacione strukture u malom biznisu iz razvijenih privreda daju osnovu i povod za kreiranje opšteg modela uz rizik da on bude izložen kritikama zbog nedovoljnog detaljisanja, kako njegove forme, još više njegovog funkcionalnog sadržaja. Svesni rizika koji objektivno postoji u tom smislu, ipak definišemo model razvoja malog biznisa.

2.1. MODEL RAZVOJA MALOG BIZNISA „S“

Ovaj model je zasnovan na potrebi velikih preduzeća da svoju neracionalnost u kreaciji raznovrsnije i na inovacijama zasnovanoj ponudi s jedne, i oslobađanja visoke zavisnosti od dobavljača s druge strane, razvijaju mala i srednja preduzeća koja su u početku čvršće vezana za veliko preduzeće tj. maticu. Kasnije tokom razvoja te veze su labavije tj. malo preduzeće ima deo tržišne samostalnosti u proizvodnji i ponudi izvan velikog preduzeća, ali i u odnosu na međusobne zavisnosti prema drugim malim preduzećima. Ovaj model šematski prikazujemo u dva koraka kako se to vidi na šemama „S-1“ i „S-2“ koje slede.



Slika 1: Šema „S-1“

Izvor: Dok.diser. Danijela Janjić, FIM Kruševac 2009.



Slika 2: Šema „S-2“

Izvor: Dok.diser. Danijela Janjić, FIM Kruševac 2009.

2.2. MODEL RAZVOJA MALOG BIZNISA „K“

Obzirom da se naša privreda od 2000-te godine nalazi u procesu tranzicije – privatizacije i da velikih preduzeća – kompanija ima veoma malo, a da proces njihovog ponovnog stvaranja može potrajati duži niz godina, predstavljeni model ne može obuhvatiti celokupan mali biznis i bitno uticati na njegov dinamičan razvoj. Taj i neki drugi razlozi uzrokuju ili zahtevaju kreaciju tj. definisanje modela razvoja malog biznisa na drugim osnovama. Razvijena privreda zapadnih zemalja primenjuje u svojim konceptima privrednog razvoja i rasta modele klastera. Istini za volju klasteri nisu izričito modelirani za razvoj malog biznisa, već više kao strategija privrednog razvoja i rasta određenih geografskih područja neovisno od veličine i vrste delatnosti pojedinih kompanija u njima. Takav pristup tj. strategija privrednog razvoja i rasta pojedinih regija može se primeniti i u našem slučaju. Klasteri su izuzetno pogodan strateški pravac za razvoj malog biznisa kod nas, pa u nastavku prikazujemo model klasterskog razvoja malog biznisa. Napominjemo da postoji jedan izvestan broj klastera u Srbiji o čemu je napred bilo reči, ali ne i određeni model koji bi naša mala preduzeća mogla da primenjuju u njihovom daljem razvoju, a da model utiče na ukupan privredni razvoj i rast kako malog tako i velikog biznisa. Bitno je da model isključuje ili eliminiše sukob interesa među učesnicima stukture modela, a razvija indirektnu konkurenciju među njima. Ovaj model je predstavljen šemom „K“:



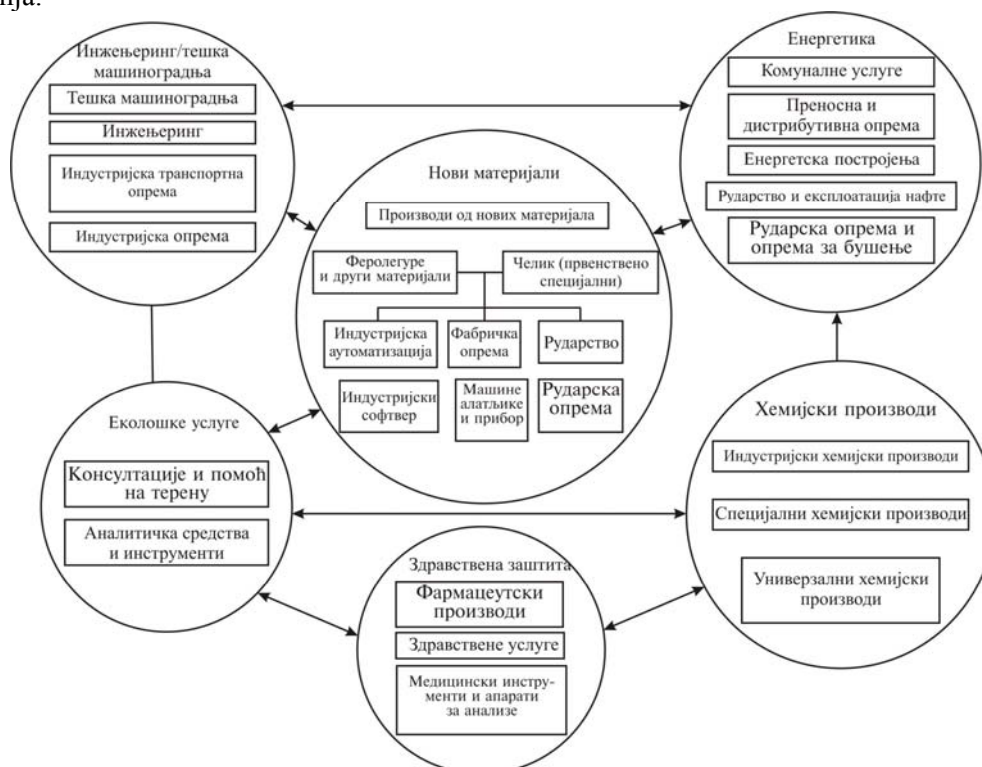
Slika 3

Izvor Preuzeto i preuređeno-„Nacionalna strategija rasvoja Srbije 2006-2012 godine“

Model prikazan šemom „K“ predstavlja moguću verziju koja se bazira na proizvodima šumarstva i drvne industrije što ima dubok smisao u našim uslovima i može da poveže i objedini razbijena usitnjena mala preduzeća u snažnu i konkurentnu ponudu ove grane tj. grupacije privrede.

2.3. OPŠTI MODEL KLASTERA „K“

U prethodnom slučaju smo imali šematski prikaz klastera vezan za razvoj jedne grane ili grupacije i svih pratećih proizvodnji radi stvaranja ponude jedne vrste proizvoda određene namene. Klaster čiji šematski prikaz sledi predstavlja opšti tip klastera za razvoj malog biznisa i voma je pogodan za razvoj pojedinih područja naše države kroz razvoj malih i srednjih preduzeća, jer okuplja raznorodna i raznovrsna preduzeća mnogih grana i grupacija. Ovaj model praktično nema tu vrstu ograničenja.

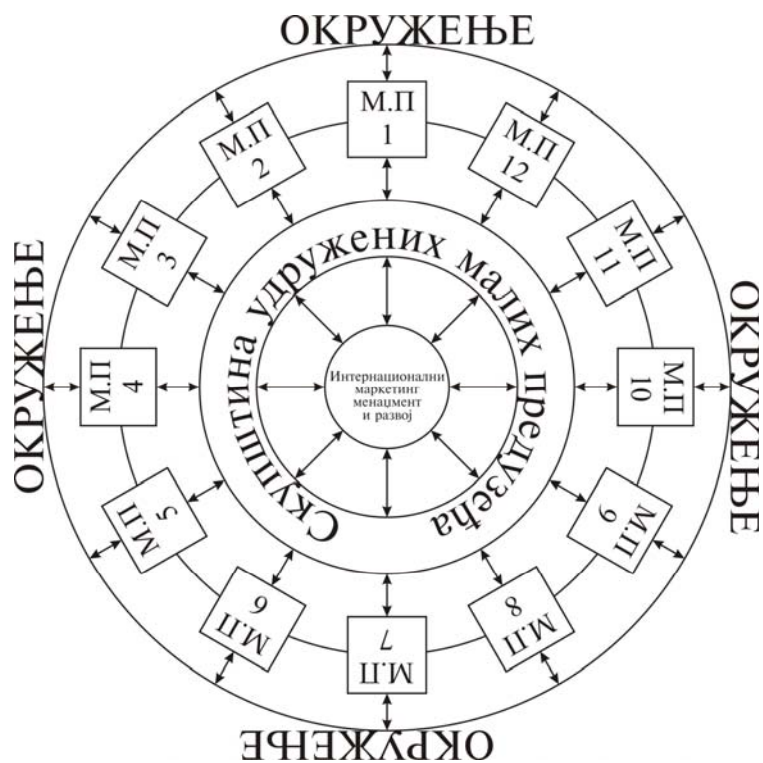


Slika 4: Šema opšteg modela „K“

Izvor: Dok.disert. Danijela Janjić, FIM Kruševac 2009.

2.4. MODEL INTERNACIONALNOG MARKETINGA „IM“

Ovaj model bazira na potrebi za jačanjem konkurentne sposobnosti male privrede tj. malog biznisa kreacijom ponude za internacionalna i globalno tržište što je nasušna potreba naše privrede i društva u celini. Model se zasniva na marketingu kao centralnoj funkciji u malom biznisu i ima za zadatak da omogući takav nivo zajedničke ponude koja će biti konkurentna na stranim tržištima i tako smanjiti, a kroz izvestan broj godina eliminisati deficit u trgovinskoj razmeni zemlje sa inostranstvom, što inače predstavlja najveći problem privrede i društva već duži niz godina. Primera radi, ove godine će odnos izvoza i uvoza biti 1:3 na štetu izvoza. Isti je slučaj bio i prethodne godine i iznosio je 10:30 milijardi eura na štetu izvoza. Šematski prikaz ovog modela takođe dajemo u dve verzije i to: verzija „A“ horizontalni oblik i verzija „B“ vertikalni oblik.



Slika 5: Šema „IM“ verzija „A“ horizontalni oblik

Šematski prikaz modela „IM“ verzija „A“ predstavlja labavu koordinaciju učesnika u organizacionom smislu i slobodu tržišnog komuniciranja u svim drugim slučajevima sem fiksno preuzetim obavezama prema unutrašnjoj strukturi koje su ugovorno ili kodeksom definisane.

Oblik „IM“ verzija „B“ čiji šematski prikaz sledi predstavlja kupasti odnosno, hijerarhijski vid funkcionisanja modela. Iako nema klasični nivo stroge hijerarhije kao kod klasičnih menadžment funkcija, on ipak predstavlja, hijerarhijski čvršću vezu među učesnicima organizacione strukture dobrovoljno i slobodno udruženih malih preduzeća čiji su ciljevi slični ili istovetni.



Slika 6: Šema „IM“ verzija „B“ vertikalni oblik

Oba oblika tj. verzije ovog modela mogu se primeniti u svim granama i grupacijama privredne aktivnosti, ali i mešovito između srodnih grana i grupacija. Cilj je da ovaj model omogući grupisanje raznorodne široke, konkurentne ponude radi zadovoljenja tražnje na internacionalnim i globalnom

tržištu. U suštini radi se o potrebi okrupnjavanja domaće ponude, kako po kvalitetu još više po kvantitetu tj. obimu, jer dosadašnja praksa u izvozu pokazuje da je veličina tj. obim ponude vrlo često problem broj jedan u konkurenciji sa ponudama drugih kompanija, odnosno zemalja.

3. ZAKLJUČAK

Savremeni privredni razvoj se zasniva na skladnoj ekonomsko-tehnološkoj kombinaciji prednosti velikih i malih privrednih jedinica pri čemu je osnovni kriterijum za opredeljenje ka jednima ili drugima baziran na ekonomskoj efikasnosti. Posmatrano sa ovog aspekta u privrednom razvoju naše zemlje postoje izrazite potrebe, značajne mogućnosti i širi društveni interes za brži razvoj malih privrednih jedinica poznatijih pod nazivom mala privreda. *RECEPT ZA UKLJUČIVANJE U SVETSKE TOKOVE PO PRAVILIMA NOVE EKONOMIJE I ORGANIZOVANJE KOJE ONA ZAHTEVA ZNAMO: VELIKI SA MALIMA I UDRUŽENI MALI NA BAZI ZAJEDNIČKE STRATEGIJE.*

Dominantnu ulogu sada i u budućuće imaće marketing menadžment malih i srednjih preduzeća.

LITERATURA

- [1] D. Janjić; „Menadžment marketing strategija razvoja malog biznisa“, FIM Kruševac, 2009, dok. disertacija.
- [2] S. Janjić, D. Janjić, „ Analiza internacionalnog okruženja u funkciji definisanja marketing programa“, časopis 14. oktbar Kruševac-2009. godine
- [3] Bojović P., Janjić S., i ostali, „Poslovni marketing i oglašavanje“, „Žig“ Zemun, 2009. g.
- [4] Janjić S., Janjić D., „Internacionalni marketig program preduzeća“, „Aurora“, Vranje 2009. g.
- [5] Dorđević B., „Strategijski menadžment“, „Sven“, Niš 2009. g.
- [6] Porter M., „O konkurenciji“, prevod „Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju“, Beograd 2003. g
- [7] Drucker P.F., Menadžment za budućnost, Grmeč-PP, Beograd, 1995
- [8] Internet.