

## KREATIVNOST INOVACIJE I STVARALAŠTVO - FAKTORI RASTA SAVREMENOG POSLOVANJA

### CREATIVITY OF INOVATION AND CREATIVE WORK - FACTORS OF THE CONTEMPORARY BUSINESS GROWTH

Branko Đedović, prof. dr<sup>187</sup>

---

**Apstrakt:** *Savremeno poslovanje i njegov menadžment, inspirisani potrebom i ciljem obezbeđivanja relevantnih prednosti, koje se, pre svega, odnose na konkurentnost na tržištu, nameću potrebu kontinuiranog rada, posloводства u celini i velikog dela zaposlenih, na stvaralačkom odnosu prema svojim zadacima. Dakle, njihovom kreativnom i inovativnom obavljanju. Da bi ovakvo poslovno ponašanje postalo i stvarnost potrebno je imati jasan stav, definicije, kriterijume i mere, a ako je moguće i planove, kreativnog i inovativnog načina poslovanja. Oni moraju biti prihvaćeni, razumljivi i podržani od strane onih koji ih primenjuju. Predmetni pristup ističe potrebu i značaj detaljnijeg i potpunijeg izučavanja, razjašnjavanja i svestranijeg pristupa osvetljavanju ovih pojmova. Saglasnost u određenju, objašnjenju i razumevanju njihovog teorijskog i iskustvenog oblika osnažice poslovni napredak. Analizom dostupnih podataka sekundarnih izvora analizira se stanje u R. Srbiji za najnoviji period obrade i izvode zaključci tehničkog uspeha i ekonomske koristi, po organizacionim modelima privrednih subjekata.*

**Ključne reči:** *kreativnost, inovacije, stvaralaštvo, rast, savremeno poslovanje.*

---

**Abstract:** *Modern business and its management, inspired by the need and the aim to provide relevant benefits, which are primarily related to the competitiveness on the market, impose the need for continuous work, management as a whole, and a large majority of employees on their creative tasks, hence, their creative and innovative performance. In order for this business behavior to become reality, it is necessary to have a clear attitude, definitions, criteria and measures, plans if possible, of creative and innovative ways of doing business. They have to be acceptable, understandable and fully supported by those who implement them. Subject approach points out the need and significance of more detailed and more complete studying, clarifying and more versatile approach to clearing up these terms. Business progress will be strengthened by the agreement about the definition, clarification and understanding theoretical and empirical forms of these terms. The situation in The Republic of Serbia is examined by analyzing the available data from secondary sources for the most recent processing period. The conclusions of technical success and economic benefits are made on organizational models of economic subjects.*

**Key words:** *creativity, innovation, creative work, growth, contemporary business.*

---

---

<sup>187</sup> Visoka poslovna škola strukovnih studija - Čačak, ul. Gradski park br.2, 11080 Beograd

## 1. UVOD

Stvaralački odnos čoveka, zbog sadržaja i intenziteta života današnjeg vremena, postaje primaran, ali on je svakako vremenom i vekovima bio predmet ljudskog zanimanja, u životu i nauci. Uvek preteča pomaka napred u ljudskom delanju, što je za posledicu imalo civilizacijske pomake društvenih odnosa, ekonomije i života u celini i tehnološkog progresa posebno. „Istraživanje i stvaralaštvo su, nema sumnje, specifične ljudske delatnosti“ (Adamović i Vulović, 2011:15). U vremenu savremenog poslovanja, ovaj segment ljudskog ponašanja dobija na snažnom zamahu, ubrzanju i rezultatima. Namera predmetnog rada je da ukaže na značaj teme i pokuša dati doprinos načinu razmišljanja, u prilog napretku stvaralačkom ponašanju u poslovanju. Analizom i sintezom raspoloživih sekundarno pribavljenih podataka za R. Srbiju, ocenjuje se dostignuto i sagledava trend rasta prihoda, baziran, prvenstveno, uzročno posledičnim odnosom stvaralaštva i rasta poslovanja.

## 2. POJAM I ZNAČAJ STVARALAŠTVA

Kreativnost i inovativnost sadržani u pojmu stvaralaštvo, potrebno je osvetliti sa dva aspekta. Sa jedne strane spoznati sadržaj i suštinu ovakvog delovanja čoveka, a sa druge strane sagledati mogućnost unapređenja ovakvog delovanja čoveka kroz proces saznanja, dakle učenjem. Drugo pitanje danas izgleda više hitno, međutim, svakako u dobroj meri faktorski je uslovljeno sadržajem prvog pitanja. Složenost i naučna multidisciplinarnost ovog pitanja imala je za posledicu da su problematiku izučavale i izučavaju brojne filozofske, sociološke, psihološke, pedagoške, medicinske i tehničke discipline. Nužnost, potreba rada na ovoj temi danas izvire iz poslovnog nadmetanja na globalnoj društvenoj i ekonomskoj sceni čovečanstva. Napreduju oni koji su savladali upravljanje stvaralaštvom.

Leksikografski pojam *kreacija* (lat. creatio) predstavlja: stvaranje, pronalaženje, proizvođenje, delo, tvorevina (Vujaklija, 1980:476), dok pojam *inovirati* (lat. innovare) znači: uvoditi nešto novo (Vujaklija, 1980:347). Kreativnost i inovativnost u svojoj sinergiji čine stvaralaštvo. Stvaralaštvo podrazumeva dva atributa: novo i značajno (Gruevski, 1991:6). Stvaralaštvom nastaje pronalazak. Pronalazak se definiše kao novo i inventivno rešenje tehničkog problema. Pronalazak koji je industrijski primenljiv država priznaje kao patent. Prevođenje pronalaska u proizvod ili postupak koji se može plasirati na tržištu predstavlja inovaciju. (Pronalazeći budućnost 4, Zavod za intelektualnu svojinu RS, 2007:3-4). Ako se napred datim definicijama doda da se pronalazak može patentirati pod uslovima: - da je patentabilan, - da je nov, - da ima inventivni nivo, - da je industrijski primenljiv, - da je u patentnoj prijavi otkriven jasno i potpuno (Pronalazeći budućnost 4, Zavod za intelektualnu svojinu RS, 2007:10), sinteza pojmova, koji u svojoj sinergiji čine stvaralaštvo, iz ugla prakse postaje jasnija.

Profesionalizam izvršavanja poslovnih procesa doveo je do primene standarda kao okvira ponašanja. Primena standarda postala je potreba i uslov kvaliteta. Sada se otvara novi krug već poznatih, pre svega, filozofsko – socioloških istraživačkih pitanja. Kakav je odnos standardizovanog oblika poslovanja i kreativnog i inovativnog koji zahteva delo izvan granica standarda? Traga se za odnosom, u pojavnim smislu, zakonitog i slučajnog i zadire u srž njihovih protivrečnosti. Prihvatajući stvaralaštvo u svom slučajnom pojavnim obliku, savremen planski i predvidiv model poslovanja, nastoji, zahteva i insistira da stvaralaštvo isto tako postane zakonitost, dakle predvidivo, osmotrivo, ciljano i efektno. U tom obliku ga prepoznaje kao temelj rasta, profitabilnosti poslovanja i garanciju uspeha. Nije jasno na



**Dr Branko Đedović, dipl. inž. maš.** rođen je 1958.g. u Gornjoj Bukovici – R.Crna Gora. Diplomirao je u Zagrebu 1981.g na Tehničkoj vojnoj akademiji vojno mašinstvo. Magistarske studije završio je na Mašinskom fakultetu Univerziteta u Nišu. Doktorsku disertaciju odbranio je na Mašinskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Radno se angažovao u razvoju složenih tehničkih sredstava, logistici i sektoru za materijalne resurse Ministarstva odbrane. U Ministarstvu odbrane SCG obavljao je dužnosti: zamenika načelnika Uprave, načelnika Uprave, zamenika pomoćnika ministra i pomoćnika ministra za materijalne resurse. Tokom 2002. godine izabran je u zvanje docenta. Naučno i stručno se usavršavao u područjima: sistemi upravljanja, organizacija rada, modelovanje sistema, upravljanje projektima i upravljanje kvalitetom. Profesionalnu vojnu službu je završio u činu pukovnika 2006.g. Svoj rad nadalje nastavlja u visokoškolskoj nastavi. Tokom 2007. g. izabran je u zvanje vanrednog profesora u naučnoj oblasti Inforamcione tehnologije i kvantitativne metode, na Fakultetu za menadžment malih i srednjih preduzeća u Beogradu Univerziteta „Privredna Akademija“ u Novom Sadu. Tokom 2011. g. reizabran je u zvanje vanrednog profesora u naučnoj oblasti Kvantitativne metode i upravljanje na Fakultetu za menadžment u Novom Sadu Univerziteta „Alfa“, u Beogradu. U visokoškolskoj nastavi je više od 20 godina. Autor je 4 udžbenika, urednik 1 monografije, recenzent 1 monografije i autor 1 poglavlja u monografiji. Udžbenici su: Kvantitativne metode u menadžmentu, Vođenje i vrednovanje projekata, Menadžment prioizvodnje i Poslovna statistika. Urednik je monografije Metodologija poslovnog istraživanja i autor poglavlja u monografiji Kvantitativne metode i tehnike u poslovnom istraživanju i odlučivanju. Objavio je 4 rada u časopisima koji su na međunarodnoj SCI listi. Gostujući je profesor DOBA Fakulteta u Mariboru. Recenzent je u naučnim časopisima. Objavio je u međunarodnim i nacionalnim naučnim i stručnim časopisima i na naučnim skupovima sa međunarodnim učešćem oko 50 radova. Bio je mentor 2 doktorske disertacije, predsednik komisije 2 doktorske disertacije, član komisije 2 doktorske disertacije. Izvodio je nastavu na predmetima: a) na osnovnim studijama: Kvantitativne metode, Upravljanje projektima i Poslovna statistika, b) na master studijama: Metodologija NIR-a, c) na doktorskim studijama: Odlučivanje u menadžmentu. U nastavi je obavljao dužnosti: prodekan za nastavu, prodekan za nauku i razvoj; dekana fakulteta.

kom nivou opštosti rasprave je moguće razumeti ovakvo delo ljudskog uma. U kojoj meri je u poslovnom okruženju moguće prihvatiti onoga koji stvara? Svakako, delikatne istraživačke teme sapliću ova pitanja.

### **3. NAČIN MIŠLJENJA KAO USLOV STVARALAČKOG RADA**

Društvena stvarnost današnjeg vremena život opredmećuje kroz rad – viđen u dve dimenzije: mišljenju-umu koji odaje znanje ili spodobnost i duši-srcu koja odaje volju ili želju da se pokaže. Rad, normiran i definisan sadržajima jednog poslovnog sistema, proizvodu kao rezultatu poslovanja, nudi oblik koji u formi upotrebe traži korisnika. Rad opredmećen u stvaralaštvu predstavlja vrhunski rezultat. Stvaralaštvo sadato u krajnjem rezultatu korisnik prepoznaje kao neposrednu korisnost, ispoljava svoj doživljaj, vrednuje i nagrađuje. Da li ga na vreme uočava, podstiče, dovoljno vrednuje i nagrađuje i sam poslovni sistem?

U suštini stvaralaštva leži zamisao. „Zamisao je merilo svog bivstvovanja“ (Lukač, 1973:52). U poslovnom stvaralaštvu zamisao je plod usmerenog misaonog procesa, koji sa jedne strane krasi znanje i veoma dobro vladanje činjenicama i njihovim međudejstvom o predmetnom pojmu i procesu, dok sa druge strane akciju podupire um koji je u stanju da zamisao vidi u višem interesu. Zamisao je misaona akcija samo jednog dela zaposlenih, dakle pojedinaca. Proizvod je snažne misaone energije poduprte voljom, radom i vremenom, potvrđena osmišljenim i relevantnim istraživanjem a krunisana je delom. Delo nastalo u kreativnosti i inovativnosti kao rezultat stvaralaštva jeste istovremeno i rezultat svojevrstog načina mišljenja koje je pojedinac formirao i oživeo u svojoj ideji. Takav pojedinac je napustio ponovljivi i nerizični način razmišljanja, prekoračio granicu uobičajenog, ušao u drugima nepoznato (njemu svakako poznato) nastavio i ostvario svoje delo u neuređenom ambijentu stvari i odnosa. Tvorac kreativnog i inovativnog načina mišljenja savladao je sve prepreke i iskoristio sve mogućnosti u njegovom radu, neizvesnost učinio izvesnom, prevazaišao nesigurnost i ostvario preimućstvo u očekivanjima.

Rasprava o stvaralaštvu nalaže precizniju postavku odnosa kreativnosti i inovacije. „Kreativnost znači izmišljanje novih stvari. Inovacija znači proizvodnju novih stvari“ (Gruevski, 1991:53). U složenom i konfuznom stvaralačkom procesu, na putu od načina mišljenja, preko osobenog kreativnog razmišljanja, do inovacije prelama se sadejstvo razuma-uma i volje-srca. „Tajna poslovnog uspeha ne leži u razumu već u srcu“ (Schumer, prema Gruevski, 1991:549). Svakako, uz uvažavanje svih iskustava na ovom polju, ravnoteža mora da postoji, a iz ova dva oblika načina mišljenja stvaraoaca, koja se dopunjuju, treba da izraste spoj kao prepoznat rezultat i prihvaćen i koristan proizvod. Ovakve ljude krasi postojanost osobine da kreativno razmišljaju i karaktera da zamisao opredmete inovacijom. „Karakter je sudbina čoveka“ (Heraklit, prema Popov, 2004). Dakle, kreativnost je rad misli, a inovacija rad karaktera stvaraoaca. Stvaraoc misli i vidi. Vidi ono što je drugima nevidljivo i na njemu gradi. Tako pomera granice svojih htenja, kalupa do tada oivičenih standardima. U procesu svemu se poklanja dovoljna pažnja. Ne postoje unapred određene male i nebitne stvari – činjenice. U istoriji je poznato da su: „mali razlozi velikih događaja“ (Lenin, Tom 29:143).

Kod stvaraoaca je najvrednija misao. Misao je aktivnost njegovog uma i duha i ne miruje. Prikuplja podatke, izvodi analizu i sintezu, indukciju i dedukciju, prepoznaje uzroke i posledice, logikom kombinuje, istražuje i nudi rezultat – novo, „povezuje uočene pojave realnog sveta“ (Ajnštajn, prema Adamović, Vulović, 2011:10). Njemu je potrebno da ispolji svoje kreativne sposobnosti. Na taj način dostignuto vidi kao misaonu doraslost i zadovoljstvo svojih duhovnih htenja.

Ako uvažimo filozofski stav: „da stvarnost nije ni u kakvoj vezi sa mogućnostima“ (Krejkegor, prema Lukač, 1973:68) preostaje nam borba da kod zaposlenih prepoznamo stvarnost i mogućnosti i damo šansu mogućnostima, kako bi one postale stvarnost. Pojedinci

koji kreativno misle imaju svoja lična svojstva i urođene predispozicije. Ceo stvaralački proces utemeljen je na saznanjima logike. Logika je učenje o saznanju. To je teorija saznanja (Lenin, Tom 29:163). Kretanjem misli stvaraoča podržava se logički proces od kreativnog do inovativnog. Kretanje nije pravolinijsko, već krivolinijsko, bliže spiralnom. Stvaraoč je već ispoljio različitost u načinu razmišljanja, konceptu rasuđivanja i modelu zaključivanja. Njegovo stvaralaštvo počinje kreativnom idejom, koja otkriva problem, a nastavlja se inovativnim razmišljanjem koje rešava problem.

Nameće se stav - imperativ poslovnog sistema da je proizvod kreativnog mišljenja nov - originalan i kao inovacija prihvatljiv za društvo, budućeg korisnika, a isto tako sazajno vredan za mislioce predmetne grane, struke i uže naučne oblasti. On je spoj nativnog (urođenog) i empirističkog (iskustvenog). Kao takav treba da postane stvarnost i u precizno definisanoj proceduri priznanja – validacije stvaralaštva dobije život i ekonomsku snagu. Zastupljenost vrste inovacija u preduzećima inovatorima u 2010. godini u R. Srbiji data je u tabeli 1.

**Tabela 1. Zastupljenost vrste inovacija u preduzećima inovatorima u 2010.g. u %.**

Republika Srbija – Vrste inovacija	2010.g.
Inovacije proizvoda/usluga	27,4
Inovacije procesa	28,2
Napuštene inovacije ili su još uvek u toku	15,5
Inovacije u organizaciji preduzeća	32,5
Inovacije u marketingu	29,3
Inovatori	52,1

Izvor podataka: Republički zavod za statistiku:  
<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx?rptKey=indId>

#### 4. VALIDACIJA STVARALAČKOG RADA

Da bi se jedna misao svrstala među kreativne, a delo nazvalo inovacijom, moraju da budu validni, odnosno da zadovolje poznata i stvarnošću verifikovana merila. Dakle, merila će prihvatiti ili odbaciti stvaralačku zamisao i njene plodove. Koje je to merilo koje govori šta kreativnost jeste, šta inovacija jeste? Tako dolazimo do mere, merljivosti i merenja. Merenje treba da proveriti, otkrije ili otkrije i proveriti. Merenje je sastavni deo metode. Stvaralac svoju kreativnost prvenstveno opravdava metodom intuicije (verovanje u očigledne stavove), koju oplemenjuje opštim, posebnim i pojedinačnim istraživačkim metodama.

U poslovanju se ne može bez validacije. Za poslovni sistem primarni cilj je ekonomska, a zatim društvena validacija. Kada je pojedinac u pitanju moguće je da bi ovaj redosled trebao da bude obrnut. U poslovnom istraživanju naučna validacija nije primarna ni stvaraoču ni preduzeću. Kreativnu ideju i njenu realizaciju – inovaciju kao nužnost poslovanja treba uklopiti u dati poredak poslovnih procesa.

Novu ideju kao kreativno mišljenje pre svega treba smelo izneti i obrazlagati znajući da je u suprotnosti sa postojećim, ponovljivim, do sada proverljivim i standardnim. U kojoj meri je nova ideja rezultat talenta, a u kojoj meri rezultat rada? „Talenat je isto što i volja, a genij isto što i rad. Zato svaki čovek može da postane genij, ako voljom i radom nadmašuje drugi svet“ (Tesla, prema Popov, 2004:91). Sagledavanje ličnosti stvaraoča u svetlu ovih stavova olakšaće rad stvaraoču i pojasniti razumevanje poslovnom subjektu.

Od kreativne misli do prihvaćenih rezultata – inovacije treba proći put istraživanja. Izbor i primena adekvatne metode istraživanja podržaće odgovor o validaciji rezultata. Poslovno istraživanje, tada, ne mora da bude u potpunosti odvojeno od naučnog – akademskog istraživanja. Višestruko je korisno za stvaraoca i rezultate – inovaciju, ukoliko između ove dve oblasti ne postoje odvojive granice. „Stvaranje znanja nije ograničeno samo na akademsko istraživanje“ (Ghauri i Gronhaug, 2007:11). Poreklo i obrazovanje istraživača – stvaraoca će orijentisati istraživački proces. U kojoj meri je kreativna misao i inovacija stvar svakodnevnog razumskog znanja a u kojoj meri naučnog znanja pokazaće metode istraživanja. Proces istraživanja započinje kreativnim idejama i činjenicama u vidu hipoteze i kreće se, spiralno prema tvrdnjama, u interakciji kvalitativnog i kvantitativnog pristupa. Prikupljaju se podaci – činjenice, činjenice grade informaciju, informacija tvori znanje.

Kod osobe koja kreativno razmišlja dominantan je metod očiglednosti. Ovakav stav usložava stvari jer zaista očiglednost jednoj osobi ne podrazumeva očiglednost i drugima. Cilj je, kroz validaciju kreativne ideje i inovacije, težiti takvom načinu saznanja da svi konačni zaključci zainteresovanih strana saznanja budu isti ili slični. Delikatno pitanje perspektive procesa istraživanja predstavlja izbor početne tačke. U celini ovaj proces će zavisiti i od odnosa firme prema inovativnosti, što upućuje i na faktor organizacije firme. Čvrst oslonac na ovom putu biće povezivanje novih znanja sa prethodnim znanjima. Prednost u poslovanju svakako treba dati empirijskom istraživanju nad teorijskim. Da bi empirijsko istraživanje dobilo na snazi zaključaka i moći testova neophodno je izvesti dobro merenje. Merenjem ćemo saznati koliko smo uradili, koliko se razlikujemo od onih koji nisu uradili, obezbediti matematizaciju mišljenja i dobiti u jasnoći i istinitosti tvrdnje o rezultatima.

Konačan rezultat validacije kreativne ideje je njen fizički rezultat - patent i po tom osnovu stečena prava intelektualne svojine koja će, dalje, preduzeću predstavljati izvor dobiti. Efekti uvedenih tehnoloških inovacija koje su preduzeća inovatori u R. Srbiji ocenili kao značajni u 2008.g. u %, dati su u tabeli 2.

**Tabela 2. Efekti uvedenih tehnoloških inovacija koje su preduzeća inovatori ocenili kao značajni u 2008.g. u %.**

Efekti	Ukupno Republika Srbija	2008. g.		
		Mala preduzeća (10-49 zaposlenih)	Srednja preduzeća (50-249 zaposlenih)	Velika preduzeća (250 i više zaposlenih)
Povećanje asortimana	33,3	34,3	34,5	29,9
Prodor na nova tržišta I porast udela na tržištu	24,8	25,2	23,4	26,1
Poboljšanje kvaliteta	41,9	40,5	42,1	44,0
Povećanje fleksibilnosti	31,7	33,5	28,9	32,4
Porast proizvodnih kapaciteta	26,9	26,5	25,5	29,6
Smanjenje troškova radne snage po jedinici proizvoda	21,9	22,5	21,5	21,3
Smanjenje troškova materijala i energije po jedinici proizvoda	19,5	17,5	24,2	16,7
Smanjenje štetnog uticaja na okolinu	25,5	25,9	27,1	21,6
Zadovoljenje zakonskih regulativa i standarda	50,8	47,7	50,9	56,8

Povećana dodata vrednost	23,7	26,5	22,0	21,6
--------------------------	------	------	------	------

Izvor podataka: Republički zavod za statistiku:

<http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx?rptKey=indId>

Da bi učinili validnim novo znanje, neophodno je uvažiti postojeću klasifikaciju znanja koja će nas usmeriti i opredeliti u područje - oblast kojoj znanje pripada i time olakšati razumevanje i dalja objašnjenja. „Znanje se može klasifikovati na različite načine: teorije/modeli, pojmovi, metode/tehnike, činjenice“ (Naegel, prema Ghauri i Gronhaug, 2007:36).

Analizom podataka uočava se spremnost preduzeća da podrže stvaralaštvo, prepoznaju efekte i unapređuju svoju intelektualnu svojinu.

## 5. PODRŠKA STVARALAŠTVU

Opstanak, položaj i stav stvaraoca u poslovnom sistemu u vremenu današnjih zahteva konkurentnosti, brzog i nepogrešivog napretka, bivaju složeni i problematični. U takvim uslovima menadžment poslovnog sistema sistemski i kontinuirano treba da pruža punu podršku stvaraocima i njihovom radu, uz poznavanje relativne činjenične stvarnosti njihovog kreativnog razmišljanja i inovativnog rada, kako bi stvaraoci dostigli zamišljenu izvesnost oblika novog proizvoda – inovacije. Verovanje u njihov uspeh mora biti temelj podrške. U tom ponašanju ne bi trebalo biti nesigurnosti. Početna inercija stvaraoca u kreativnoj ideji ne sme biti srušena. Ona mora biti prepoznata tako da ukazuje na mogućnosti. Jedino ona može iznaći kompromis sa teškoćama koje će se, na putu do cilja, u duši stvaraoca pojaviti. Na tom trnovitom putu do konačnog inovativnog proizvoda menadžment treba uvek pravilno da ceni vreme i okolnosti. Na cilju stvaraoc će se radovati pobedi nad teškoćama a menadžment uspehu firme, tako će napredovati i pojedinac i poslovanje.

Na putu podrške ostaje nam da tražimo odgovor na pitanje kako i kada možemo biti uvereni da je stvaraoc savladao te da poseduje veštinu kreativnog razmišljanja i inovativnog stvaranja? Da li ove sposobnosti i kroz koje oblike učenja možemo podsticati, razvijati i širiti u preduzeću? Čime se sve mogu osvojiti kreativnost i inovativnost? Da li se i od koga može dobiti odgovor na ova pitanja? Ako uvažimo iskaz: „Genije je prirodno stanje čovekovo“ (Novalis, prema Lukač, 1973:91) gotovo sigurno možemo tvrditi da unapred nismo osuđeni na neostvarljivost. Odgovor bi bio svakoj prepoznatoj misaono vrednoj ideji dati priliku.

Kreativnost podrazumeva originalnost. U literaturi se sreću podaci da 30-50% procesa razvoja proizvoda uključuje ideje koje su već razrađene. Tako se navodi: “u Finskoj, to znači da se svake godine nepotrebno potroši 1,5 do 2,5 milijardi evra” (Upravljanje intelektualnom svojinom u poslovanju, Zavod za intelektualnu svojinu RS, 2006). Da bi se izbeglo ponavljanje za poslovni sistem je potrebno da ima usvojen sistem intelektualne svojine, dakle zaštitu prava i izvore tehničkih informacija, informacije o konkurentima, što bi obezbedilo poznavanje dostignutog.

U kom procentu kreativne ideje dovode do pronalaska govore nam podaci: “U Finskoj, za 25% prijava patenata koje su podnela fizička lica u periodu 1992. do 2001. godine, odobren je patent. Oko 60% respektivnih prijava koje su podnela privredna društva vodila su priznanju patenta. Generalno, oko 47%, svih prijava patenata dovelo je do priznanja patenta (Upravljanje intelektualnom svojinom u poslovanju, Zavod za intelektualnu svojinu RS, 2006).

Pronalazači tako, na bazi svog talenta, u radu prednost daju idejnom i intelektualnom, što se od strane posloводства treba prepoznati i podržati. „U životu u kojem samo na talentu zasnovana plodnost može čoveku dati spoljašnjeg značenja i unutrašnjeg oslonca težište života pomera se sasvim u pravcu upravo talenta“ (Lukač, 1973:106). Posloводство, u trci za konkurentnošću jedino zadovoljavaju rezultati. Neophodno je prihvatiti činjenicu da rezultati zasnovani na kreativnosti i inovacijama isto tako počivaju na radu.

Dakle rad podrazumeva, pre svega misaoni istrajnost na ideji, a zatim, iskustveni na realizaciji i komercijalizaciji. Njih treba tražiti i podržavati, pre svega kod zaposlenih. „Od svih odobrenih patenata, u Finskoj, više od 80% spada u kategoriju pronalazaka zaposlenih“ (Upravljanje intelektualnom svojinom u poslovanju, Zavod za intelektualnu svojinu RS, 2006). „Na osnovu Konvencije o Evropskom patentu patenti se priznaju samo za pronalazke koji su novi, koji imaju inventivni nivo i koji su industrijski primenljivi“ (Zavod za intelektualnu svojinu RS, 2010), što i pronalazač i posloводство moraju imati u vidu. U tom procesu potrebno je afirmisati inovacionu delatnost. Da stvaralaštvo kao produkt kreativnog ponašanja nadmašuje i mnoga društvena poslovna – ekonomska ograničenja govori primer privrede R. Srbije. Prema podacima iz 2009. godine bilo je ukupno 4.618 prijava patenata, kojima je zatražen patent. Od tog broja 320 prijava patenata je podneseno Zavodu za intelektualnu svojinu RS, a 4.258 predstavljaju prijave koje su podnesene Evropskom zavodu za patente ili su međunarodna prijava patenata (Strategija razvoja intelektualne svojine RS, 2011- 2015:16).

## **6. KOMERCIJALIZACIJA STAVRALAŠTVA**

Polazeći od stava da je u kreativnom radu i stvaralaštvu inovacija snažan cilj pojedinca „da zadovolji svoje fizičke potrebe, da ispolji svoje intelektualne, emotivno-voljne i kreativne sposobnosti i da potvrdi svoju ličnost u društvu“ (Adamović i Vulović, 2011:16), isto tako primarno se mora naglasiti da kao krajnji cilj pojedinca i poslovnog sistema sledi ekonomska korist, dakle komercijalizacija inovacije. Time se zatvara ciklus oživotvorenja kreativne zamisli, opravdava ideja, potvrđuje hipoteza, ostvaruju cilj i zadaci istraživanja. Komercijalizacijom inovacija ulazi u fazu eksploatacije u kojoj će ocenom vrednosti korisnika dobiti novu vrednost i tako postati faktor napretka i konkurentske prednosti poslovnog subjekta.

U cilju sagledavanja ekonomskih efekata komercijalizacija inovacija u poslovnim subjektima posmatraju se dostupni podaci za R. Srbiju. Udeo prihoda od inovacija proizvoda/usluga u ukupnom prihodu preduzeća inovatora u komparaciji 2008. i 2010. g. u R. Srbiji u % , dat je u tabeli 3.

**Tabela 3. Udeo prihoda od inovacija proizvoda/usluga u ukupnom prihodu preduzeća inovatora u 2008. i 2010. g. u %.**

	2008.				2010.			
	Ukupno Republika Srbija	Mala (10-49 zaposlenih)	Srednja (50-249 zaposlenih)	Velika (250 i više zaposlenih)	Ukupno Republika Srbija	Mala (10-49 zaposlenih)	Srednja (50-249 zaposlenih)	Velika (250 i više zaposlenih)
Ukupno Republika Srbija	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0



Inovacije proizvoda/usluga novih za tržište	3,0	0,9	0,9	3,9	4,4	3,6	5,4	4,2
Inovacije proizvoda/usluga novih za preduzeće	7,0	1,6	2,2	9,0	7,3	6,5	8,8	7,1
Od nepromenjenih proizvoda usluga	90,0	97,5	96,9	87,1	88,3	90,0	85,9	88,7

Izvor podataka: Republički zavod za statistiku:

<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx?rptKey=indId>

Analiza podataka ukazuje da, u datom periodu 2008-2010. g, poslovni subjekti nisu ostvarili značajniju komercijalizaciju stvaralaštva. Međutim svakako je uočen trend porasta, što opominje da je u ukupnom prihodu prepoznat značaj ove komponente, te da su preduzeća spremnija da podrže kreativan rad i inovativnu delatnost, očekujući dobit.

## 7. ZAKLJUČAK

Kreativni rad i inovativna delatnost u poslovnim subjektima poznati kao stvaralaštvo predstavljaju intelektualnu svojinu pojedinca i poslovnog sistema koja je snažan faktor napretka, razvoja i konkurentske prednosti preduzeća. Stvaralaštvo je, primarno, lični odnos pojedinca prema stvarima, rezultat njegovih karakternih osobina, pa tek spoljašnjih uticaja i interesa. Međutim, svaka podrška okruženja može značajno unaprediti i pomoći ovaj proces, a naročito u fazi nastanka inovacije i njenog priznanja. Zakonsko i regulativno priznanje inovacije kao intelektualne svojine, olakšava rad i garantuje uspeh, pre svega kao ličnu satisfakciju, konkurentsku prednost, poslovnu osobenost i na kraju korist i dobit. Poslovni subjekti prepoznaju efekte stvaralaštva kao ekonomsku kategoriju i u značajnoj meri računaju na njih. Analizom dostupnih sekundarnih podataka za R. Srbiju, sagledavaju se ekonomski efekti i može se dati stav da komercijalizacija kreativnog rada i inovacija nije u punoj meri opravdala očekivanja, ali trend kretanja ukazuje značajan napor poslovnih sistema i države u ovoj oblasti. Podsticaj kreativnim pojedincima opravdaće ulaganja i doprineti društvenoj opravdanosti.

## REFERENCES

1. Adamović, Ž. Vulović, S. (2011). Metodologija naučno-istraživačkog rada. Beograd: Društvo za tehničku dijagnostiku Srbije.
2. Vujaklija, M. (1980). Leksikon stranih reči i izraza. Beograd: Prosveta.
3. Gruevski, T. (1991). Inovacije i budućnost. Beograd: Naučna knjiga.
4. Zavod za intelektualnu svojinu Republike Srbije, (2007). Intelektualna svojina za uspešno poslovanje, br. 4, Pronalazeći budućnost, Svetska organizacija za intelektualnu svojinu. Beograd
5. Lukač, G. (1973). Duša i oblici, Eseji. Beograd: Nolit.
6. Popov, R. (2004). Univerzitetski profesor – Kakav treba da bude. Novi Sad: Univerzitetski odbor Udruženja univerzitetskih profesora i naučnika Srbije u Novom Sadu.
7. Ленин, В.И. (1977). Том 29, Философские тетради. Москва: Изделство политической литературы.

8. Ghauri, P. Gronhaug, K. (2007). Research Methods in Business Studies –A practical Guide. Third Edition. Pearson Education Limited.
9. Zavod za intelektualnu svojinu Republike Srbije, (2006). Upravljanje intelektualnom svojinom u poslovanju. Beograd.
10. Zavod za intelektualnu svojinu Republike Srbije, (2010). Evropski patenti i postupak priznanja patenta, EIC brošura - Patenti. Beograd.
11. Republika Srbija. Strategija razvoja intelektualne svojine za period 2011- 2015. Beograd: “Službeni glasnik RS” 55/05 i 71/05.
12. WEB SITE: Republika Srbija. Republički zavod za statistiku. Baza podataka. (28.03.2015). Beograd. <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/public/ReportView.aspx>