

Kenan Crnkić¹

Elvir Čizmić²

Aziz Šunje³

KREATIVNO PROMIŠLJANJE I INOVATIVNOST KAO KLJUČ USPJEŠNOG PREDUZETNIČKOG DJELOVANJA

SAŽETAK

U današnje turbulentno vrijeme kreativnost je izuzetno važna, ako ne i esencijalna karakteristika uspješnog preduzetnika. Ona predstavlja motivaciju i sposobnost pojedinca da, samostalno ili u okviru organizacije, uoči priliku i iskoristi je stvaranjem nove vrijednosti. Kreativnost je sposobnost logičkog razmišljanja i zaključivanja koja mora biti svojstvena preduzetniku kao kreatoru novog preduzetničkog poduhvata. On treba težiti razvijanju kreativne organizacije u kojoj menadžeri vjeruju svojim ljudima i ne kontroliraju ih striktno, komunikacija između članova organizacije je slobodna, interakcija i otvorenost organizacije sa okolinom je izražena, evidentna je velika raznolikost tipova ličnosti itd. Modeli inovativnosti i kreativnosti predstavljaju izvrsne alate koji se nameću kao temelj održivog opstanka i ključ uspješnog poslovanja mikro, malih i srednjih preduzeća.

Prema Globalnom indeksu inovativnosti jasno je prepoznatljivo da su razvijene zemlje, ali i neke zemlje iz okruženja, konkurentnije od BiH iz razloga što se u tim zemljama sistematski kreira ambijent koji stimulira inovativnost i kreativnost. Stopa rasta i napredovanja u našoj zemlji veoma je niska, te je potrebno sistematski redefinirati razvojnu politiku, kako bi se dostigao nivo zemalja Evropske unije, u kojoj je preduzetništvo predominantno razvojno, a ne socijalno.

¹ Doc. dr. Kenan Crnkić, Ekonomski fakultet u Sarajevu, E-mail: kenan.crnkic@efsa.unsa.ba

² Doc. dr. Elvir Čizmić, Ekonomski fakultet u Sarajevu, E-mail: elvir.cizmic@efsa.unsa.ba

³ Prof. dr. Aziz Šunje, Ekonomski fakultet u Sarajevu, E-mail: aziz.sunje@efsa.unsa.ba

Komparativnom analizom BiH sa drugim zemljama, uz primjenu statističkih podataka dobijenih na bazi modela Globalnog indeksa inovativnosti, u formi zaključnih razmatranja bit će date ključne preporuke i smjernice za unapređenje ekonomske politike u cilju jačanja kreativnog razmišljanja i inovativnosti kao signifikantne komponente uspješnog preduzetničkog djelovanja mikro, malih i srednjih preduzeća, ali i konkurentnosti nacionalne ekonomije kao preduvjeta njenog budućeg ekonomskog rasta i razvoja.

Ključne riječi: kreativno promišljanje, inovativnost, preduzetništvo, Globalni indeks inovativnosti

JEL: O12, O31, O57

1. Pojam Kreativnosti i inovativnosti u preduzetništvu

U današnje vrijeme, u kojem je samo nesigurnost sigurna, kreativnost je vrlo važna, ako ne i esencijalna karakteristika uspješnog preduzetnika. Ona predstavlja motivaciju i sposobnost pojedinca da samostalno, ili u okviru organizacije, uoči i iskoristi priliku za stvaranje nove vrijednosti. Kreativnost ili inovativnost potrebne su za osvajanje i zadržavanje postojećeg, ali i za stvaranje novih tržišta. Sposobnost koordiniranja kreativnosti ili inovativnosti sa fundamentalnim upravljačkim sposobnostima, te prilagodbe poslovanja s ciljem ostvarenja optimalnog napretka tokom svih faza razvojnog ciklusa, preduvjeti su za provođenje poslovne ideje i postizanje uspjeha. Postoje vrste ljudi koje po prirodi svoga posla prihvatamo kao kreativne i nazivamo ih kreativcima. Takve ljude često definiramo imenima: izumitelji, kreatori, preduzetnici, teoretičari, organizatori, pioniri, pronalazači i dr. Bitno je naglasiti da nisu samo ove vrste ljudi kreativci. Kreativnost nije nešto što možemo uzeti kao imanentno ili genetski dispozicionirano. Kreativnost je umješnost koja se vježba kao i svaka druga, i za koju postoje tehnike pomoću kojih se ona razvija. Postoji veliki broj različitih definicija i teorija kojima se pokušavaju opisati karakteristike ljudi koji se ističu kreativnošću. Neke od najsignifikantnijih osobina kreativnih osoba su (Cropley, 1997):

- težnja ka promjenama i avanturi
- impulsivni su i redovno nedisciplinovani, iako su u potpunosti sposobni da pokazuju visoko disciplinovano ponašanje kada teže ciljevima koje cijene
- sposobnost da spremno prihvataju nove ideje

- povremeno provociraju pravila i autoritete
- ne vole konfor i konformiste
- djeluju neorganizovani, ali pridaju pažnju detaljima kada teže ispunjavanju vrijednih ciljeva
- preferiraju opušteno i fleksibilno planiranje
- veoma su vješti u brzom prilagođavanju nepoznatim situacijama
- društveni su, ponekad povučeni ili pak pričaju previše.

2. Mitovi o kreativnosti

Uvriježeno je mišljenje da su kreativni ljudi oni koji imaju izražene umjetničke sklonosti, bilo da je riječ o slikaru, umjetniku ili dizajneru, dok gotovo niko ne bi rekao da i domaćica, prodavač ili računovođa mogu biti kreativni. Teresa Amabile s Harvarda, na osnovu svog tridesetogodišnjeg iskustva, govori o šest mitova kreativnosti. Njena istraživanja su pokazala da mnogi direktori vodećih svjetskih kompanija nemaju jasnu percepciju o kreativnosti kao fenomenu. U svom dugogodišnjem radu shvatila je šta utječe na kreativnost u svakodnevnom radu i usput opovrgnula neke općeprihvaćene mitove o kreativnosti.

- **Mit broj 1:** „Kreativnost dolazi od kreativnih ljudi“. Teresa Amabile je tražila od top menadžera da joj odgovore na pitanje od kojih ljudi, i iz kojih odjela, očekuju da budu kreativni, a od kojih ne. Kreativnost je bila najpoželjnija u odjelu istraživanja i razvoja, te u odjelima marketinga i oglašavanja. Od ljudi iz odjela proizvodnje očekivalo se da rade svoj posao i ne razmišljaju previše, a pitanje koje je redovno izazivalo smijeh jeste "Treba li računovođa biti kreativan?". Činjenica je da bi svaki zaposlenik trebao pokazivati određeni stepen kreativnosti, jer je dokazano da svaki čovjek s inteligencijom u okviru prosjeka može biti kreativan.
- **Mit broj 2:** „Novac potiče kreativnost“. Ovo je potpuno pogrešno. Istraživanje je pokazalo da je radnicima mnogo važnija njihova radna okolina i znanje, da svoj posao rade kvalitetno, nego da dobiju za svaki radni postupak određenu sumu novca.
- **Mit broj 3:** „Vremenski rokovi potiču kreativnost“. Ovo nam se na prvi pogled čini pogrešnim, a na drugi smo sigurni da je pogrešno. Kako, naprimjer, natjerati slikara da u roku naslika "kreativnu" sliku? Kako

natjerati voditelja prodaje da u zadanom roku nađe novi, revolucionarni način prodaje koji će pomesti konkurenciju? Odgovor je - nikako. Radnici koji rade pod konstantnim vremenskim pritiskom kreativni su u maloj mjeri, onoliko koliko im dopušta dotad stečeno znanje i iskustvo. Ako nema vremena da se stane i razmisli o poslu, onda nema ni kreativnosti.

- **Mit broj 4:** „Strah potiče napredak“. Ovo je potpuno pogrešna teza. Naime, čak se i u psihologiji može pronaći literatura koja kreativni proces veže uz strah i tugu, a bazira se na primjerima pisaca. Maknemo li se, međutim, iz polja literature, a što potvrđuje i istraživanje, onda se vidi da je sreća ono što primarno potiče kreativnost.
- **Mit broj 5:** „Takmičenje“ je bolje od saradnje. Svi anketirani koji su usko i otvoreno saradivali u radnim grupama postizali su bolje radne rezultate nego oni koji su se plašili izreći svoju ideju, da im je neko ne bi ukrao.
- **Mit broj 6:** „Restrukturiranje potiče kreativnost“. I ovo je pogrešno. Pri restrukturiranju i smanjivanju broja ljudi, zaposlenici ne razmišljaju o poslu, nego o budućoj sudbini. Stres je u takvim situacijama prisutan iz dana u dan, a to dovodi do toga da se doslovno mjesecima nakon završene reorganizacije ne može računati na zadovoljno i kreativno obavljanje posla (Breen, 2004).

Istraživanje Terese Amabile je pomoglo da se bolje razumije sam proces kreativnosti, te da se izbjegnju duboko ušančene, a često potpuno pogrešne pretpostavke o kreativnosti.

3. Kreativni proces u preduzetništvu kao osnov inovativnosti

Kreativnost je sposobnost logičkog razmišljanja i zaključivanja koja mora biti svojstvena preduzetniku kao kreatoru novog preduzetničkog poduhvata. Iz procesa kreativnosti proizilaze praktična rješenja za uspješno korištenje naučnih, tržišnih, tehničkih, kadrovskih, informacijskih i drugih potencijala. Kreativnost ovisi o dva tipa faktora i to: *mikrofaktora koji djeluju u preduzećima i makrofaktora koji proizilaze iz privrednog i društvenog okruženja.*

Najbolji način da se u nekoj državi potaknu kreativnost i inventivnost je dopuštanje, pa čak i stimulisanje što većih razlika u mišljenju. U državi se najbolje potiče kreativnost i inovativnost dopuštajući, pa čak i stimulišući, što veće razlike u mišljenju. Stoga treba reći kako kreativnost ne potiče samo iz

unutrašnjih i spontanih izvora nekog pojedinca, nego i iz interakcija, višestrukih socijalnih odnosa, komunikacije, društvene atmosfere i slično.

Iz tih bi se razloga kreativni proces mogao definirati kao permanentan, konzistentan i opetovan čin novog i efektivnog razvoja stanja i sposobnosti kako čovjeka, tako i same društvene sredine.

Kreativne ideje i inovacije prolaze kroz kreativni proces koji karakterišu sljedeće faze: faza pripreme, faza inkubacije ("zaraze" idejom), faza iluminacije (prosvjetljenje-ideja je sinula) i faza verifikacije (provjera ispravnosti ideje) (Dobre, 2002.)

Slika 1: Faze kreativnog procesa



Ipak slijed navedenih faza nije standardiziran, kao što u kreativnom procesu ništa i ne može biti standardizirano. Ove faze nisu uvijek nerazdvojne, ponekad se preklapaju, ponekad postoji skraćenje u mislenim radnjama (preskakanje faza), te se neke od njih više ističu, a druge su manje zastupljene ili čak u potpunosti izostanu (Dobre, 2002.).

4. Inovativno kreativno preduzeće

Savremeno preduzeće ne samo što nastoji da identificira i razvije kreativnost pojedinca, nego i traži da tom aktivnošću budu obuhvaćeni što širi slojevi zaposlenih, a posebno top menadžeri. Savremeno preduzeće na taj način dobija atribut – preduzetničko. Potrebno je apostrofirati činjenicu da se preduzetničko djelovanje može dešavati na individualnom, grupnom i korporacijskom nivou (Crnkić, Trgo, 2010.). S druge strane, kreativno preduzeće čini integrisanost kreativnih pojedinaca i njihovih kreacija i inovacija, koje imaju sinergijski učinak. Kreativno – inovativno preduzeće je dinamično za razliku od tradicionalnog, pretežno statičkog preduzeća. Sa gledišta pretvaranja statičnog u dinamično preduzeće, postoje dvije mogućnosti: *prva*, kad je na čelu preduzeća preduzimljiv i kreativan rukovodilac i/ili predsjednik upravnog odbora, a *druga*, kada je više kreativnih pojedinaca raspoređeno na različitim nivoima, odnosno na različitim pozicijama u organizacionoj strukturi preduzeća i kada ta struktura odgovara kreativnom i inovativnom ponašanju zaposlenih. Takvim zahtjevima najbolje odgovara mrežna organizacija (Maručić, 2002.).

Tabela 1: Komparativni prikaz karakteristika kreativnog pojedinca i kreativnog preduzeća

Kreativni pojedinac	Kreativno preduzeće
Brzo shvata. Može brzo „proizvesti“ veliki broj ideja.	Ima ljude sa idejama i otvorene kanale komunikacije. Ljudi koji se bave inovacijama oslobođeni su nekih drugih dužnosti.
Originalan, „proizvodi“ neobične ideje.	Prima na posao različite profile ljudi. Radnim grupama specijalista dodaje i „nespecijaliste“. Dopušta poneku ekscentričnost.
Ocjenjuje ideje prema funkcionalnosti, ne prema izvoru. Motivisan je „iznutra“, problemom, i slijedi ga u bilo kom smjeru.	Posjeduje objektivne pristupe i okrenuto je traženju istine. Evaluira ideje prema vrijednosti. Odabire i unapređuje isključivo na osnovu sposobnosti i zasluga.
Ne žuri sa zaključcima. Ne prekida. Duže analizira i objašnjava.	Ne žuri sa uvođenjem novog proizvoda ili proizvodne politike. Investira u fundamentalna istraživanja. Ima fleksibilno strategijsko planiranje. Eksperimentiše sa novim idejama, ocjenjuje ih tek kasnije.
Nije autoritaran. Fleksibilan je. Vodi se vlastitim interesima. Istraživanja su mu nekonvencionalna.	Decentralizovano je. Osigurava sredstva i vrijeme za greške eksperimenta. Dopušta i očekuje rizik. Nema autoritarnog rukovođenja. Zaposleni slobodno razmatraju različite ideje.
Samostalan je pri ocjenjivanju. Ne prihvata olako općeprihvaćeno. Sebe doživljava kao različitog od drugih.	Autonomno je i neovisno. Ima originalne i različite ciljeve. Ne pokušava pratiti vodeće u određenom tipu proizvodnje.
Ima bogatu maštu ali i jasan pogled na realnost.	Dopušta kretanje kreativaca: odvaja kreativne od proizvodnih funkcija te ostvarenje ideja od evaluacije i provođenja inovacija.

Izvor:(Steiner, 1996., str. 111)

Potrebno je da pojedinci – kreatori ostvarivanje svojih ciljeva i interesa vide upravo kroz ostvarivanje kreativne moći preduzeća u cjelini. Pri tom se ne može zasjeniti pojedinac i njegov pojedinačni učinak, odnosno njegov doprinos zajedničkom učinku. Komparativni prikaz karakteristika kreativnog pojedinca i kreativnog preduzetništva može se vidjeti iz sljedeće tabele:

Načela, zahtjevi i karakteristike kreativne aktivnosti pojedinca i preduzeća u značajnoj se mjeri koriste u praksi razvijenih zemalja. U svakom slučaju, kreativnost i inovacije nameću se u formi imperativa kao ključni generatori budućeg rasta i razvoja.

5. Poticanje kreativnosti u organizaciji i karakteristike kreativne organizacije

Menadžeri moraju svojim primjerom pokazati da se kreativnost u preduzećima vrednuje. Obično menadžeri često pričaju o kreativnosti, a u isto vrijeme je ne

razumiju i ne implementiraju, a u osnovi vrlo često i ne prihvataju kreativne ideje. Zaposleni procjenjuju menadžere prema tome šta oni rade, a ne prema tome šta govore. Mnoge su karakteristike kreativnih organizacija, a neke od njih su sljedeće:

- Menadžeri vjeruju svojim ljudima i ne kontroliraju ih striktno.
- Komunikacije između članova organizacije su slobodne.
- Učestale komunikacije i kontakti sa okolinom organizacije. (Otvorenost prema okolini).
- Velika raznolikost tipova ličnosti.
- Sklonost promjenama, ali ne pristupanje promjenama isključivo promjena radi.
- Uživanje u eksperimentisanju sa novim idejama.
- Poticanje ljudi različitog obrazovnog nivoa i iz različitih područja da pridonose novim idejama.
- Težnja zadržavanju kreativnih ljudi u kompaniji uprkos finansijskim teškoćama.
- Koriste tehnike za poticanje kreativnosti kao što su brainstorming, brainwriting⁴, sintetika i sl.
- Ne plaše se posljedica pogrešaka.
- Selekcija i promocija ljudi primarno je bazirana na doprinosu organizaciji.
- Imaju dovoljne finansijske, menadžerske, ljudske i vremenske resurse da ostvare svoje ciljeve.

Direktori velikih korporacija i uspješni preduzetnici sve više napuštaju klasične koncepcije upravljanja procesima kao kamena temeljca buduće poslovne evolucije. Vrata moraju kontinuirano biti otvorena ka kreativnom promišljanju i inovativnosti, te prilikama koje iz njih proizilaze. (Birley, Muzyka, 2000)

⁴ Brainwriting je pismena kreativna tehnika uz pomoć koje učenice i učenici razvijaju kreativne ideje ili razvijaju dalje kreativne ideje drugih osoba. Prilikom metode brainwriting po tzv. sistemu 635, u pravilu 6 učesnika daje po 3 ideje u vremenskom periodu od maksimalno 5 minuta.

6. Komparativna analiza indeksa inovativnosti u BiH i svijetu

Recentne studije nedvosmisleno pokazuju postojanje snažne korelacije između inovacija i preduzetništva kao ključnog generatora ekonomskog razvoja nacionalne ekonomije. Globalni inovacijski indeks čijom izradom rukovodi jedna od najprestižnijih univerzitetskih institucija INSEAD, koja je kao takva podržana od Joint Research Centre (JRC) Evropske komisije, rangira 125 zemalja učesnica projekta predominantno u domenu inovacijskih sposobnosti, te rezultata koji iz njih proizilaze.

6.1. Model globalnog indeksa inovativnosti (GII)

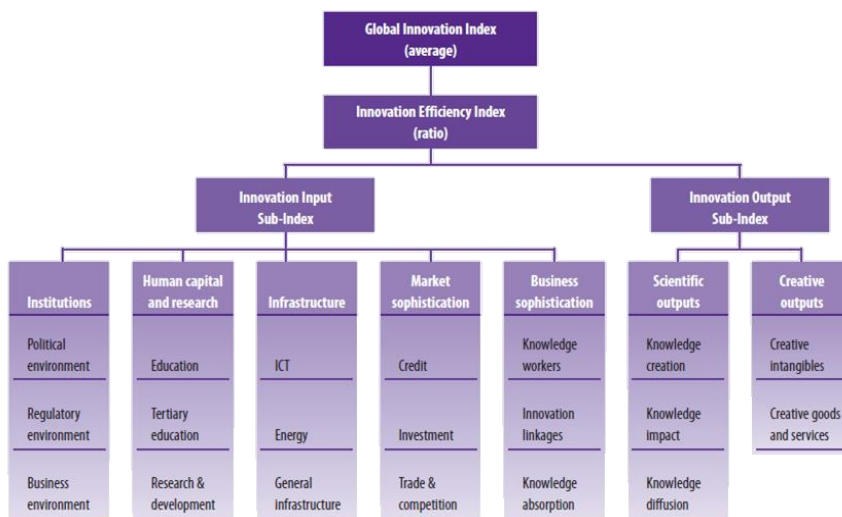
Globalni indeks inovativnosti (GII) oslanja se na dva podindeksa: podindeks inovacijskog ulaza i podindeks inovacijskog izlaza, od kojih se svaki naslanja na specifične stubove.

Pet ulaznih stubova obuhvata elemente koji omogućuju inovativne aktivnosti unutar nacionalne ekonomije: (1) Institucije, (2) Ljudski kapital i istraživanja, (3) Infrastruktura, (4) Tržišna sofisticiranost, i (5) Poslovna sofisticiranost.

Dva izlazna stuba obuhvataju mehanizme za nadzor inovacijskih izlaza: (6) Naučni izlazi i (7) Kreativni izlazi.

Svaki stub je podijeljen u podstubove, a svaki podstub se sastoji od pojedinačnih pokazatelja.

Slika 2: Struktura Globalnog indeksa inovativnosti



Izvor: (INSEAD, 2011)

Rezultati podstubova se računaju kao ponderisani prosjek pojedinačnih pokazatelja, a rezultati stubova se zbrajaju kao jednostavni prosjek rezultata podstubova. Iz toga proizilaze četiri indikatora (vidi sliku 2): 1. Podindeks inovacijskog ulaza je jednostavan prosjek rezultata prvih pet stubova. 2. Podindeks inovacijskog izlaza je jednostavan prosjek rezultata posljednja dva stuba. 3. Ukupni GII je jednostavan prosjek podindeksa inovacijskog ulaza i izlaza. 4. Indikator efikasnosti indeksa inovacija što predstavlja odnos izlaznog podindeksa nad ulaznim podindeksom.

Ukupni GII bodovni indeks potrebno je posmatrati i sa aspekta prihodovne grupe i regije. Samo rangiranje Globalnog indeksa inovativnosti za 2011. godinu ilustrovano je u tabeli 2.

Tabela 2: Najboljih 30 zemalja rangiranih po Globalnom indeksu inovativnosti u 2011. godini.

Rang	Zemlja	Rezultat
1	Švicarska	63,82
2	Švedska	62,12
3	Singapur	59,64
4	Hong Kong, Kina	58,80
5	Finska	57,50
6	Danska	56,96
7	Sjedinjene Američke Države	56,57
8	Kanada	56,33
9	Nizozemska	56,31
10	Velika Britanija	55,96
11	Island	55,10
12	Njemačka	54,89
13	Irska	54,10
14	Izrael	54,03
15	Novi Zeland	53,79
16	Južna Koreja	53,68
17	Luksemburg	52,65
18	Norveška	52,60
19	Austrija	50,75
20	Japan	50,32
21	Australija	49,85
22	Francuska	49,25
23	Estonija	49,18
24	Belgija	49,05
25	Mađarska	48,12
26	Katar	47,74
27	Republika Češka	47,30
28	Kipar	46,45
29	Kina	46,43
30	Slovenija	45,07

Izvor: (INSEAD, 2011)

Zanimljiv je podatak da od 10 prvorangiranih nacionalnih ekonomija njih 6 pripada Evropskom ekonomskom prostoru, dvije azijskom i dvije sjevernoameričkom.

U tabeli 3. prikazano je rangiranje Bosne i Hercegovine u odnosu sa zemljama u regiji.

Tabela 3: Top 10 zemalja iz okruženja rangiranih po Globalnom indeksu inovativnosti u 2011. godini

Rang	Zemlja	Rezultat
1	Švicarska	63,82
19	Austrija	50,75
30	Slovenija	45,07
42	Bugarska	38,42
44	Hrvatska	37,98
55	Srbija	36,31
63	Grčka	34,18
67	Makedonija	33,47
76	Bosna i Hercegovina	30,84
80	Albanija	30,45

Izvor: (INSEAD, 2011)

U odnosu na zemlje u regiji Bosna i Hercegovina zauzima pretposljednje mjesto, a 76. mjesto od 125 učesnica u istraživanju.

Interesantno je vidjeti da naša zemlja ima specifične snage za razvoj preduzetništva u odnosu na zemlje iz okruženja, ali i da su prisutne određene slabosti koje su nuspojava uređenja BiH kao države.

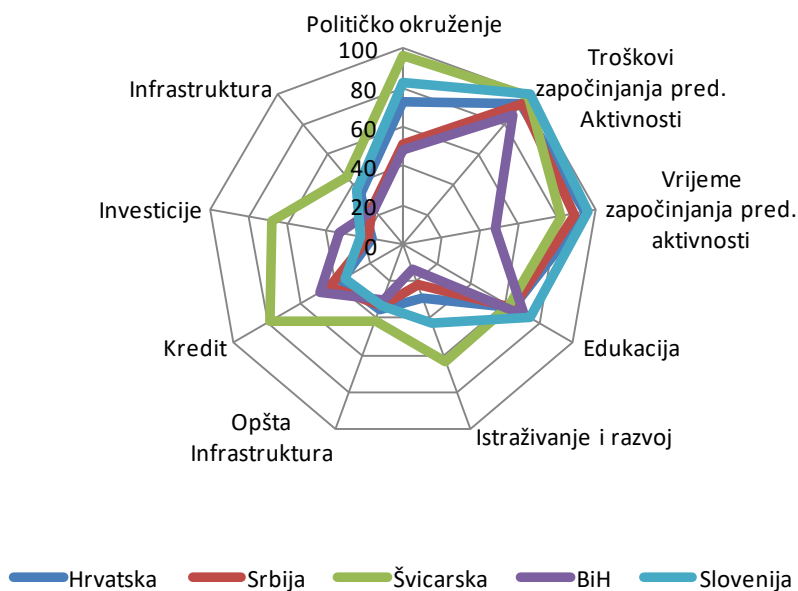
Tabela 4: Snage i slabosti Bosne i Hercegovine, prema Globalnom indeksu inovativnosti iz 2011. godine

Snage (10 najbolje pozicioniranih ekonomskih indikatora)		Slabosti (10 najlošije pozicioniranih ekonomskih indikatora)	
Naziv indikatora	Pozicija	Naziv indikatora	Pozicija
Firme nude formalnu obuku	6	Intenzitet lokalne konkurencije	119
Ukupan kreditni portfolio mikrofinansijskih institucija	6	Vrijeme da se započne poslovna aktivnost	114
Ukupna stopa poreza	14	Kreacija IKT i poslovnog modela	113
Tercijarna izlazna mobilnost	18	Odliv stranih investicija	111
Objavljeni patenti skupa sa makar još jednim inozemnim izumiteljem	24	Umreženost (Online participation)	106
Dubina kreditne informacije	25	Saradnja univerziteta i industrije u istraživanju i razvoju	106
Registracija robnih marki kroz Madridski sistem	26	Kreacija IKT i organ za ionog modela	102
Izvoz kreativne robe	31	Bruto potrošnja na istraživanje i razvoj (GERD)	100
Uvoz roba i usluga	31	Efikasnost vlade	97
Primanja od tantijema i autorskih prava (Royalty and license fees receipts)	36	Kvalitet istraživačkih institucija	97

Kako se navodi u analizi, neke od slabosti koje sputavaju inovativnost su: slab intenzitet konkurencije u privredi, dugo vrijeme započinjanja poslovanja, slaba ICT infrastruktura i modeli stvaranja preduzeća, odliv stranih investicija, umreženost (online participation), saradnja u istraživanju i razvoju između univerziteta i industrije, niska ulaganja u istraživanje i razvoj, neefektivnost vlade, te kvalitet istraživačkih institucija.

S obzirom da se često u određenim istraživanjima, ali i informacijama dostupnim široj javnosti kao ključni argument za otežan privredni razvoj Bosne i Hercegovine navodi kompleksna i teška politička situacija, složena pravna definiranost, kao i sama veličina nacionalne ekonomije, pristupili smo komparativnoj analizi Bosne i Hercegovine sa dvjema susjednim zemljama u regionu - Srbijom i Hrvatskom, jednom uvjetno rečeno malom nacionalnom ekonomijom – Slovenijom, te jednom složeno uređenom nacionalnom ekonomijom – Švicarskom.

Slika 3: Grafički prikaz snaga i slabosti Bosne i Hercegovine u odnosu na neke zemlje iz okruženja



Iz navedenog grafika nedvosmisleno se vide potencijalne mogućnosti za unapređenje inovativnosti pojedinaca, preduzeća, ali i nacionalne ekonomije Bosne i Hercegovine u cjelini, u odnosu na zemlje sa kojima je vršena komparativna analiza.

U formi predstojećih zaključnih razmatranja bit će date ključne preporuke i smjernice za unapređenje ekonomske politike u cilju jačanja kreativnog razmišljanja i inovativnosti kao signifikantne komponente uspješnog preduzetničkog djelovanja mikro, malih i srednjih preduzeća, ali i konkurentnosti nacionalne ekonomije kao preduvjeta njenog budućeg ekonomskog rasta i razvoja.

7. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Preduzeća danas rade u izrazito turbulentnom okruženju koje dodatno komplicira globalizacijski aspekt, ali i činjenica da u samim nacionalnim ekonomijama veoma često ne nailaze na podršku u institucionalnom smislu. Na osnovu dosadašnjih iskustava, te naučne i istraživačke literature, modeli inovativnosti i kreativnosti predstavljaju izvrsne alate koji se nameću kao temelj održivog opstanka i ključ uspješnog poslovanja mikro, malih i srednjih preduzeća. Prema Globalnom indeksu inovativnosti jasno je prepoznatljivo da su razvijene zemlje, ali i neke zemlje iz okruženja konkurentnije od BiH iz razloga što se u tim zemljama sistematski kreira ambijent koji stimulira inovativnost i kreativnost. Nedvosmisleno se vidi da su preduzeća koja su opstala u vremenima koja karakteriše obilje različitih promjena bila ona sa izraženom kreativnošću i inovativnim idejama. U osnovi, preduzetnička uloga je da kroz kontinuirano preispitivanje i pažljivo i detaljno analiziranje uspješno redefiniira osnovni obrazac odnosa rizik-nagrada, istovremeno vodeći računa o dugoročnoj održivosti. Poslovno okruženje u kojem je nastala većina strategija menadžmenta u 20. vijeku sve više nestaje. Kako „crveni okeani“ postaju prenatrpani, menadžment kompanija će se sve više morati fokusirati prema „plavim okeanima“ odnosno pronalaženju a nerijetko i samom kreiranju novih prilika i tržišta.

Preduzetničko djelovanje u našoj zemlji je trenutno u prilično lošem položaju, stopa rasta i napredovanja je veoma niska, te je potrebno sistematski redefiniirati razvojnu politiku kako bi se dostigao nivo zemalja Evropske unije, gdje je preduzetništvo predominantno razvojno, a ne socijalno. Primjer Švicarske kao male i kompleksno uređene državne zajednice koja zauzima prvo mjesto po Globalnom indeksu inovativnosti, te slovi za jednu od najstabilnijih i najperspektivnijih nacionalnih ekonomija, nedvosmisleno pokazuje da šanse za BiH itekako postoje.

Kao prvo, potrebno je prepoznati i dodatno jačati najbolje pozicionirane ekonomske indikatore, ali i potencijal za izvozom nekih koje su kao takve specifične u našoj zemlji. Ovdje se prije svega misli na uspješno postojanje mikrofinansijskih institucija u našoj zemlji, koje se kao takve moraju posmatrati kroz prizmu budućih potreba razvijenih zemalja za uvođenjem takve vrste finansijskih usluga, na čemu se unutar oficijelnih struktura već uveliko radi.

Kao drugo, potrebno je učiniti značajan napor u otklanjanju ključnih slabosti, koje kao takve u zemljama sličnim Bosni i Hercegovini predstavljaju najizraženiji potencijal. Ovdje se prije svega misli na vrijeme koje je neophodno za započinjanje i registraciju biznisa, na dodatno osnaživanje informatičko-komunikacionih tehnologija, te na jačanje zdrave lokalne konkurencije posebno u sektoru mikro, malih i srednjih preduzeća.

U formi imperativa, nameće se izrada jasnih planova i strategija za unapređenje ekonomske politike zemlje, kroz povećanje efikasnosti državne administracije, rasta direktnih stranih investicija, ali i povećavanje izdavanja za uvođenje standarda kvaliteta univerzitetsko-istraživačkih centara. Na ovaj način, primjenjujući pozitivne prakse visokorangiranih zemalja, primjenom sinergijskih učinaka kreativno promišljanje i inovativnost nametnut će se kao ključna determinanta uspješnog preduzetničkog djelovanja, ali i jačanja ekonomskog razvoja i ukupne konkurentnosti Bosne i Hercegovine.

SUMMARY

In current turbulent times, creativity is an extremely important, if not essential characteristic of a successful entrepreneur. It represents motivation and ability to identify, individually or within an organization, an opportunity and exploit it by creating a new value. Creativity is the ability of logical thinking and reasoning, which must be inherent to an entrepreneur as a creator of new entrepreneurial ventures. They should strive to develop a creative organization. In such organizations, managers trust their people and do not control them strictly, communication between members of the organization is unrestricted, interaction and openness of the organization with the environment is present, there is obviously a great variety of personality involved, etc. Models of innovation and creativity are great tools that are imposed as a foundation of sustainable existence, as well as the key to successful business operation of micro, small and medium enterprises.

In accordance with a global index of innovation, it is clearly recognizable that the developed countries, but also some neighbouring countries of Bosnia and Herzegovina, are more competitive, given that these countries systematically create an environment that stimulates innovation and creativity. The rate of growth and progress in our country is very low, and it urges for a systematic redefinition of development policies in order to reach the level of the European Union, where entrepreneurship is predominantly developmental, and not social.

Conducting comparative analysis of B&H with other countries, using data obtained from statistical models based on global index of innovation, in the form of concluding remarks, the authors will provide key recommendations and guidelines for improving the economic policies, which in turn will enhance creative thinking and innovation as a significant component of successful entrepreneurial activities of micro, small and medium-size enterprises, but also of the overall competitiveness of the national economy that intends to be the ultimate imperative of its future economic growth and development.

Keywords: *creative thinking, innovation, entrepreneurship, global innovation index*

JEL: *O12, O31, O57*

LITERATURA:

1. Birley, S., Muzyka, D., 2000. *Financial Times: Mastering entrepreneurship*, Pearson Education Limited.
2. Breen, B., 2004. The 6 Myths of Creativity, *FastCompany Magazine* 89, str.75
3. Crnkić, K., 2010.: Timmonsov model procesa preduzetništva, *Poslovne Novine* 37(1200), Sarajevo, str. 70-71.
4. Crnkić, K., Čizmić, E., i Šunje, A., 2010. Mikrokrediti kao „conditio sine qua non“ razvoja inicijalne preduzetničke aktivnosti., *Zbornik radova: Business development conference 2010.*, Faculty of Economics, University of Zenica, str.173-187.
5. Crnkić, K., i Trgo, A., 2010. Preduzetništvo kao poslovna filozofija, stanje i perspektive razvoja u Bosni i Hercegovini, *Zbornik radova Fakulteta za poslovni menadžment, Univerziteta „Džemal Bijedić“ Mostar, (14) 7, str. 1-30*

6. Copley, J.A., 1997. *More ways than one: Fostering Creativity*, Ablex Publishing Cooperation.
7. Deželjin, J., 2009. *Preduzetnički menadžment*, Zagreb: Alinea.
8. Dobre, R., 2006. *Poduzetništvo*, Zadar: Sveučilište u Zadru
9. INSEAD, 2011. *The Global Innovation Index 2011: „Accelerating Growth and Development“*, Fontainebleau: INSEAD.
10. Maručić, S., 2002. *Upravljanje i razvoj ljudskih potencijala*, Zagreb: Ekonomski institut
11. Steiner, G.A., 1996. *The Creative organization*, Chicago: University of Chicago, Chicago
12. Šunje, A., Čizmić, E., 2005. *Preduzetništvo kao preduvjet ekonomskog razvoja*, *Godišnjak Ekonomskog fakulteta u Sarajevu br. 25*, str. 475-499.
13. Timmons, A. J., Spinelli, S., 2007. *New Venture Creation, Entrepreneurship for the 21st Century – 7th edition*, McGraw Hill int.
14. Umihanić, B., Tulumović, R., Arifović, M., Simić S., 2010. *Global Entrepreneurship Monitor 2010 BiH – “Poduzetništvom do novih radnih mjesta”*, Tuzla: Centar za razvoj preduzetništva.
15. Umihanić, B., Tulumović, R., Simić, S., Arifović, M., Ćurković, B., 2009. *Global Entrepreneurship Monitor 2008 BiH – “Unaprijediti preduzetničko okruženje u BiH”*, Tuzla: Centar za razvoj preduzetništva.

