|  |  |
| --- | --- |
| Associate Prof. Riste Temjanovski Faculty of Economics"Goce Delcev" StipKrste Misirkov bb, StipRepublic of Macedonia | Assist.Prof. Vesna Georgieva SvrtinovFaculty of Economics"Goce Delcev" StipKrste Misirkov bb, StipRepublic of Macedonia |

**Creative and culture Entrepreneurship in global business world**

*Abstract*

*Creativity entrepreneurship is the mental and social process used to generate ideas, concepts and associations that lead to the exploitation of new ideas in the business world. Through the creative process, employees are tasked with exploring the profitable outcome of an existing or potential endeavor, which typically involves generating and applying alternative options to a company’s products, services and procedures through the use of conscious or unconscious insight. This creative diversification is the direct result of the global information network – plenty of information from Internet services, scientific experiences, corporates cultures and individuals who possess different attributes and perspectives.*

*Managers are scrambling to come up with ways to measure and raise the productivity of their innovation efforts. It’s not simple way to be successful in globalization world with billion companies and billion ideas and assimilated into something new and something exclusive for customers. Most important, as the Internet and globalization widen the pool of new ideas, it's about selecting and executing the right ideas and bringing them to market in record time.*

*In this paper main point is establishing a creative environment to foster innovation and mental mobility and to find right way in global market.*

*Key words: Entrepreneurship, culture, creativity, innovation, globalization*

***Вовед***

Денес на претприемачот се повеќе се гледа како на клучен актер во економијата и генератор на позитивни економски движења. За да ја изврши оваа функција претприемачот станува *решавач на проблеми,* кој ги усогласува ограничените ресурси со опкружувањето. На претприемачот може да се гледа како лице кое ја има истата функција во секоја економија но, сепак, средината и ресурсите се различни. Основно прашање е како д а се креираат можностите во претприемничкиот свет? Како да им се помогне на луѓето да обликуваат нови бизнис идеи кои ќе создадат потенцијал за профит? Зошто некои луѓе креираат нови идеи за производи, услуги или пазари, или ги препознаваат можностите кои можат да создадат успешни бизнис?

Претприемачи, МСП, Големи компании

Поединци и интермедијари, Невладини Организации и останати

Поддршка од Меѓународни, Национални, Регионални, Локални административни тела

Слика 1. Претприемачки екосистем

Извор: Светски Економски форум 2009.

Денешниот глобален свет располага со безброј можности, безброј погодности, но и безброј закани од страна на конкурентите. Претприемничката можност би можела да се искористи во креирањето на нов производ или услуга, отворање на нов пазар, развој на нови начини на организација, користење на нови материјали или воведување на нов производствен процес. Но во момент на реализацијата и креирањето на нов производ, се поставува прашањето дали веќе тој се појавил вчера на некој друг пазар? Затоа секоја идеја на претприемачот мора да биде навремено осмислена и да се делува брзо.



Слика 2.Мајкл Портер: Конкурентски предности на нациите

Извор: Бенет Р., Блит Џ.(2010): *Меѓународен маркетинг: планирање на стратегиите, настап на пазарите и реализација*. Скопје: Арс ламина, 2010. 23 стр

Различни информации и ситуации овозможуваат луѓето да донесат успешни одлуки за бизнис идеи. Некои луѓе имаат критички информации, информации кои помагаат да се помогне и идетификува можноста или да создадат нова идеја, иновативен производ или услуга и да ја најдат можноста што кај другите отсуствува.

Една од најважните улоги на претприемништвото е мобилноста и еластичноста на претпријатието, укинувањето и основањето нови работи во и надвор од пазарните случувања на националниот простор, односно неговиот ефективен механизам за реалокација на капиталот и спроведувањето на промените. Самата динамика е поголема меѓу претприемачите со конципираната филозофија и системот на претприемништво. Општо земено, високиот профит или забразаниот раст не се цели на новото претприемништво, туку креирање нова организациона поставеност која ќе генерира постојан растеж. Аквизиција се спроведува преку подобрување на оперативноста и низ призмата на маркетингот, додека, организацијата и внатрешната скала на вредности обезбедува мотивација за спроведување на идејата во рамките на претпријатието.

Современата теорија на управување, поаѓа од објективните законитости на развојот на општеството и неговата економија, односно од фактот дека мултидимензионалните активности на претприемништвото се различни. Но, Улогата на претприемништвото е далеку поширока, таа се состои во обезбедување стабилност, поттик, иницијатива и приспособување на стопанството и општеството во целина, на постојаните динамички промени, но и приспособување на различните култури. Таквата улога на претприемништвото е универзална, без оглед на општествениот систем, неговата политичка, економска и културна филозофија.

**Претприемништвото и културната димензионираност на компаниите**

Современата теорија на управување, поаѓа од објективните законитости на развојот на општеството и неговата економија, односно од фактот дека мултидимензионалните активности на претприемништвото се различни. Но, Улогата на претприемништвото е далеку поширока, таа се состои во обезбедување стабилност, поттик, иницијатива и приспособување на стопанството и општеството во целина, на постојаните динамички промени, но и приспособување на различните култури. Таквата улога на претприемништвото е универзална, без оглед на општествениот систем, неговата политичка, економска и културна филозофија.

Успехот во бизнисот во различни земји со различна културна „обоеност„, несомнено бара и „писменост„ и разбирање на различните култури. Под писменост во повеќе култури подразбираме разбирање на тоа како разликите во културата во различни земји или во рамките на една иста земја можат да повлијаат врз начиннот на кој се практикува бизнисот. Во ова време на глобални комуникации, брз транспорт и светски пазари, кога ерата на глобалното село се чини дека само што не пристигнала, лесно е да се заборави колку навистина се различни разните култури. Под тенкиот површински слој на модерност, често остануваат длабоките културни разлики.

Колку во профилот на претприемачот се содржани одредени „траги„ или нишки од културниот идентитет. Поттикнувачка страна на претприемништвото, способноста за раст и трансцеденција, за успехот кој води кон новите потфати, е иницирана од различни културни средини и насочени кон различни национални култури, претставува примарна дарба на креативната природа на претприемништвото, онаа дарба која ја поттикнува човековата имагинација и постојано го охрабрува за постојано докажување и постигнување.

Ширум светот компаниите кои постигнале лидерска позиција на меѓународно ниво користат стратегии кои меѓусебно се разликуваат во секој поглед. Меѓутоа, иако секоја успешна компанија користи сопствена, посебна стратегија, основниот начин на делување - карактерот и траекторијата на сите успешни компании во суштина се исти и се должат на почитување на корпоративната култура.

Компаниите исто така ја имаат и „одговорноста„ во јакнењето на културната поврзаност и бизнис заедницата. Многу компании одржуваат семинари за своите вработени за да се запознаат и ги почитуваат различните културни нијанси. Во Силиконската долина, каде се сконцентрирани најголемиот број компании од ИТ секторот, компанијата Интел одржува семинари за своите вработени под наслов „Работење со Индија„. Семинарот има за цел да им помогне на вработените поефикасна соработка со 400.000 Индијци колку што се проценува дека живеат во Силиконската долина. Следен пример е компанијата АМД, која им овозможува на вработените од Индија да престојуваат во Тексас на месечна обука со своите менаџери од САД. Таму се запознаваат и едните и другите со различните културни карактеристики, приготвувајќи специфични национални јадења, гледаат индиски филмови, ја проучуваат индиската историја и сл. (Cavusgil, S.T., 2008. p. 127-128.)

Ваквите случувања во компаниите имале значително влијание и врз "созревањата" на поединецот, на неговата личност. Поединецот се ослободил од постојаните забрани и оние "ограничувања и стеги" кои ја загрозувале неговата природна егзистенција, со што се отвориле патиштата за негово слободно искажување. Во идните негови трансформации и промени на општеството и неговите институции, основна карактеристика на иновацијата била неизвесноста и постојаното истражување, ризикот, експерименталноста и пронајдоците. Претприемништвото секогаш ги следи ваквите трансформации, навлегува во длабочината на човековата природа и неговите желби за промена.

Индивидуалната иницијатива, преземањето ризик и одговорност, придонесуваат кон креирање на потфати за сопствена корист и за корист на претпријатието, подобрување на неговата стабилност и ефикасност, воедно ефикасност и стабилност на стопанството и целото општество. Ваквите карактеристики даваат пошироко и универзално значење на претприемчивоста кои се придвижуваат кон воведување новини, создавање идеи и обезбедување здружен капитал за придвижување и реализација на идеите. Во тој поглед ќе ја споменеме изјавата на К.Х. Олсен (K.H.Olsen), основач и претседател на компанијата Digital Equipment Corporation: предизвикот со кој се соочувам денес е дека постојат повеќе од 100.000 луѓе од различни нации и култури, кои работат заедно во еден ист правец, а сепак, го задржуваат духот на претприемништвото. И навистина централно прашање кое денес се поставува, е вбризгување претприемнички дух во општественото културно ткиво на индивидуата, она претприемништво кое теоријата и практиката го земаат како универзална вредност на секое општество.

**Организациона културата и успешноста на работењето**

Теоретичарите никогаш не успеале да се согласат во корист на една едноствана дефиниција на културата. Повеќето дефиниции ја нагласуваат важноста на заедничките вредности, норми, правила што важат во една организација. Со други зборови, организациската култура е заедничка перцепција поддржана од членовите на организацијата. Доминантната култура претставува пакет од најзначајни вредности споделени со повеќето членови на организацијата, кои ги афирмираат базичните претпоставки, верувања, убедувања и размислувања во конкретната средина. Во тој контекст ја проследуваме афирмацијата на следните вредности: напорна работа, лојалност кон клиентите, лојалност кон организацијата и потребата за внимателно однесување кон потрошувачите. Вака презентираните вредности креираат доминантна носечка култура во една организација, која го насочува секојдневното однесување на вработените. Важни, иако често незабележани се субкултурите во организацијата. Тие претпоставуваат пакет на вредности споделени од мал број членови на групата.

Во седумдестеите години од деветнаесеттиот век, антропологот ***Едвард Тејлор*** ја дефинирал **културата** како *“комплексната целина којашто вклучува знаење, верување, уметност, морал, закони, обичаии и други способности со кои се здобил човекот како член на општеството”.* Оттогаш беа понудени уште стотици други дефиниции. ***Геерт Хофстеде,*** експерт за разлики меѓу културите и менаџментот ја дефинира културата како *“колективно програмирање на умот коешто ги разликува членовите на една човечка група од друга.”* Додека пак социолозите ***Нејменвирт***  и ***Вебер***, на културата гледаат како на *“систем од идеи и тврдат дека овие идеи сочинуваат нацрт на живеење”*(Hill, Charles W. L. 2007, 90-91)

Постои разлика меѓу ставовите кои ја определуваат, дефинираат оганизациската култура. Едни тврдат дека тоа е нешто што организацијата го поседува, а други дека е тоа нешто што организацијата всушност е. Еден од поистакнатите автори кој концептот на организациската култура го издига на повисоко научно ниво како концепт на посебна важност во менаџментот и теориите за организација е Едгар Шајн (Edgard Schein). Тој смета дека организациската култура е релевантен фактор за објаснување на индивидуалното и групното однесување во организациите, односно за тоа како тие работат и како проблемите можат подобро да се разрешат со помош на организациската култура.

Организациската култура и водството се меѓусебно поврзани и се мошне зависни. Како такви, тие не можат да се разберат еден без друг. Културата треба да ја третираме како сопственост на една независна одредена и стабилна социјална група и таа воедно претставува "научен" производ (продукт) на групното искуство и можеме да ја откриеме секаде каде што сретнуваме организација со сопствена историја (традиција) на постоење. Теориите за организациската култура се темелат врз претпоставките за луѓето и за организациите, нивното влијание и меѓусебната зависност.

Употребата на поимот култура во рамките на една организација асоцира на нешто што е невидливо, недопирливо, што всушност, е резултат на бихејвиористичката страна на организацијата (меѓусебните односи) и на организациската подлога што ги овозможува тие односи. Културата на организацијата опфаќа стекнати и пренесени технолошки и организациски способности, навики и обичаи кои се причина за социјалните интеракции, определувајќи ја динамиката на однесувањето. Неуспешното разбирање меѓу луѓето и неусогласеноста на различните пристапи во третирањето на културата се должи на фактот што постојат разлики во мислењето, чувствувањето и дејствувањето на луѓето во најразлични средини. Во тој контекст, секоја индивидуа носи во себе матрица на мислење, чувствување и потенцијално дејствување, што се стекнува и учи во текот на животот.

Кој ја креира културата на претпријатието: основачот, членовите или околината? Едни велат дека културата е одредена од основачот, така што таа влијае врз личните вредности на претприемачот, неговите атрибути и акции. Овој приод предлага монолитна, интегрирана култура во која консензусот е посебно нагласен. На пример, Van Maanen и Barley (Van Maanen и Barley. 1985. p.38) во делото "Културна организација" (Cultural Organization) ја опишале фазата на формирање на организацијата како таква што важи за "социјален систем, обележан со ситни внатрешни или културни разлики". Процесот на креирање на култури може да е многу сложен, и вклучува и луѓе кои придонесуваат во формирањето на вредности, норми и претпоставки. Членовите на организацијата имаат влијание во процесот на креирање на културата, и дека степенот на дадената (придонесената) култура, зависи од задачата или од технологијата која ја користат работодавците со принудите од страна на главните во организацијата: во својот животен циклус и/или со надворешни фактори, како на пример, големите промени во околината на претпријатието.

 Основачот на едно претпријатие е способен да вгради некои елементи во културата во претпријатието. На пример, Петигре (Pettigrew, 1979. p.570-581) ги опишал претприемачите како "творци на симболи, идеологии, јазици, ритуали, митови...". Понатаму, тој вели дека претприемачите ги користат овие елементи за да ги придобијат работодавците и членовите на тимот. Личните предрасуди на претприемачот, исто така, може да се вградат во конкретната култура. Процесот на вградување на културниот елемент беше и опишан како процес на учење заради совладување на проблемите. Шеин вели дека елементите во културата се појавуваат кога некој ќе предложи решение за некој проблем со кој се соочува групата. Кога групата ќе почувствува дека решението на проблемот е добро, тој елемент ќе биде прифатен, и ако решението и понатаму се покаже како добро, елементот ќе биде задржан засекогаш и претставен на новите членови.

За секоја средина е значајно дали поединецот ќе се насочи кон деловност или хиерархиски вредности, односно неделовност, празна реторика и забрани, бидејќи од тоа зависи дали поединецот и општеството ќе постигнат поголеми или помали успеси.

Поаѓајќи од ваквите начела, развиените средини на Запад, дошле до одредени сознанија, дека е најдобро да се ослободи иницијативата на поединецот, најдобар владин апарат е оној кој најмалку наредува, и онаа моралност која најмалку се служи со забрани. Оттука ваквите општества уште многу одамна ги ослободиле своите претпријатија од разни видови политички и верски контроли. Потпирајќи се на таквите сознанија, овие општества развиле систем на слободно претприемништво за кого го адаптирале едукативниот систем на индивидуата. Со мотивацијата за успех овој систем во услови на конкуренција ја развил деловноста до граници кои станале составен дел на секојдневната егзистенција на поединецот.

Соочувањето со вистинската беспоштедна пазарна игра, во денешниот глобален натпревар претставува неминовен предуслов за остварување на промените. Во тој поглед, останува заложбата на нашата држава, дека постојано треба да се вложува во подготовката на стручни кадри, поттикнувајќи ги креативните и инвентивни потенцијали на секој поединец уште од најрана возраст, преку стручни и веќе докажани програми во доменот на претприемништвото. Бидејќи, како што ни покажува и старото искуство, без темелно подготвени кадри, промените немаат изгледи за поголем и позначаен успех во сите полиња на општествениот развој.

Summary

The use of the term culture within an organization associated with something that is invisible, untouchable, what is the result of behavior party by the organization (relations) and the organizational base provided by these relations. The culture of the organization includes acquired and transferred technological and organizational skills, habits and customs that are the cause of social interactions, defining the dynamic behavior. Every successful company uses its own, separate strategy, unique mode of action, but the character and trajectory of all successful companies are essentially the same respect owed to the corporate culture. Every society today encourages transformation mechanisms and targeting a particular individual "entrepreneurial culture, ideology, religion and education" by means of mass media. What content and mechanisms for "preparation" and "streamlining" of the individual or group will choose a particular society is a fundamental issue, which depends on present and future of that society. In this context, each individual carries within a matrix of thought, feeling and action potential, which acquires and learns throughout life and is applied in the business world.

Successful entrepreneurs need a thorough understanding of all areas of business as well as the knowledge and ability to create business plans that address real market opportunities. The point is that the entrepreneur needs to collect the right information, in the right sequence, and in the right ways.

**Литература**

Cavusgil, S.T., Knight G., Riesenberger R.J.: *”International business: strategy, management and new reality.*”. New Jersey: Pearson: Prentice Hall, 2008. p. 127-128.

Jojić, R.: *Preduzetništvo dileme i zablude jugoslovenske teorije i prakse upravljanja*. Beograd: Privredni pregled, 1988. str. 18-19.

Kraus S., O’Dwyer M., Gilmore A. Entrepreneurial Marketing, Budapest, Hungary, 2009, p. 1- 2.

OECD: Small and Medium-sized Enterprises: Local Strengh, Global Reach, OECD Observer, OECD, 2002, стр. 3

Peter F. Drucker, Innovation and Entrepreneurship, Publisher: Harper Paperbacks, 2006, стр. 49

Pettigrew, M.A.: On Studying Organizational Cultures: Administrative Science Quarterly. Vol.24.(1979).pp.570-581.

Поповска, Златка [et all.]: Менаџерството и претприемништвото во Македонија. Скопје: Центар за европски и стратегиски истражувања: Економски факултет, 1993. стр. 64.

Темјановски Р.: Претприемнички маркетинг менаџмент. Скопје: ЕУРМ, 2008.

Hill, Charles W. L*,”International business: competing* in the global marketplace”, 6th Edition, McGraw-Hill/Irwin, 2007, 90-91

Van Maanen, Barley: Cultural Organization: Fragments of a Theory. In Organization Culture, 1985. p.38

Фити Т.: *Современите макроекономски концепции и економските политики*. Скопје: Економски факултет, 2001.стр. 62.