

Мр Далибор Панић¹
Министарство финансија – Пореска управа, Ужице

ПРЕГЛЕДНИ РАД
Рад је примљен 23.06.2014.
Рад је одобрен 21.08.2014.

ПРЕДУЗЕТНИШТВО У ФУНКЦИЈИ АФИРМАЦИЈЕ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА У АГРОБИЗНИСУ

Апстракт

Савремена тржишта која одликује висок степен нестабилности, условила су неопходност корекције развојних модела у свим привредама које су тржишно оријентисане и имају аспирације да буду глобално конкурентне. Као одговор на изазов, долази до „окретања“ многих земаља ка сектору малих и средњих предузећа која имају адекватан степен пословне флексибилности и адаптабилности у односу на екстерне утицаје. Фундаментални развојни ресурс субјеката „малог бизниса“ је предузетништво. Разумевање овог концепта је примарни предуслов његове имплементације. Сходно томе, циљ рада је да укаже на основне карактеристике и импликације предузетништва, са посебним освртом на агробизнис, с обзиром на значај који ова област има и то не само на економске параметре.

Кључне речи: *предузетништво, мала и средња предузећа, агробизнис;*

ЈЕЛ Класификација: L26, Q13;

THE ROLE OF ENTREPRENEURSHIP IN PROMOTING SMALL AND MEDIUM - SIZED ENTERPRISES IN AGRO-BUSINESS

Abstract

Contemporary markets that are distinguished by high degree of instability have prompted the necessity for correction of development models in all economies that are market-orientated and aspiring to be competitive on a global level. As a response to the challenge, many countries have 'turned' to the sector of small and medium-size companies that have the necessary degree of business flexibility and adaptability in response to external influences. The fundamental development resource of the „small business“ subject is the entrepreneurship. Understanding of this concept is a primary prerequisite of its implementation. Thus, the aim of this paper is to highlight the main characteristics and implications of entrepreneurship, with a special emphasis on agro-business, considering the importance of this area not only in economical parameters.

Key words: *entrepreneurship, small and medium-sized enterprises, agro-business;*

¹ dalibor226@gmail.com

Увод

Предузетништво, као концепт, дубоко је укоревљено у цивилизацијски развој који, инициран инвентивним и иновативним процесима, својом динамиком реди-зајнира и реорганизује диференциране егзистенцијалне форме. Знатно пре озбиљног теоријског разматрања појма предузетништва и предузетничке филозофије оно се наметнуло као противтежа друштвеној и економској инерцији. Развојне импликације предузетништва нису једностране и немају ефекте само на област на коју се директно односе. Предузетничке рефлексије су превасходно значајне у процесу креирања предузетничке климе и успостављања предузетништва као компоненте животног и професионалног идентитета - индивидуалног и колективног.

Техничко-технолошки развој убрзао је привредне токове и утицао на промене у општој структури привредних делатности. Многе од њих, због немогућности уклапања су нестале или су померене на маргину, друге су се модификовале у складу са актуелним трендовима, нове су се појавиле. Такође, велики системи полако су губили доминацију на тржишту - релативизоване су њихове компаративне предности. Тржишни услови који се првенствено заснивају на динамичности, турбулентности и хетерогености отворили су простор за активну и интензивну партиципацију малих и средњих предузећа с обзиром да њихова организациона структура има способност адаптације на тржишне варијације. У таквим срединама развој предузетништва представља сасвим природан процес.

Имплементација концепта предузетништва значајна је у свим делатностима у којима егзистирају мала и средња предузећа а посебно у сфери агробизниса који је један од кључних фактора у процесу еквиваленције свих битних упоредних фактора на релацији урбано-рурално, процесу који је императивна премиса избалансираног националног развоја.

Предузетништво као предуслов развоја малог бизниса

У периоду када у развијеним земљама долази до редизајнирања економских политика и артикулације институционалних напора у правцу креирања афирмативног пословног амбијента за активности малих и средњих предузећа и када овај сектор постаје носилац привредног развоја, у фокус интересовања све више долази и предузетништво као пословна филозофија. Основни разлог је, наравно, садржан у чињеници да је развој малих и средњих предузећа практично незамислив без имплементације предузетништва.

Комплексност и дубина овог концепта довели су до тога да не постоји једна јединствена, општеприхваћена дефиниција већ се у стручној литератури могу наћи различити приступи. „Предузетништво је креативна активност, односно способност да се нешто креира и изгради из практично ничега. То је способност да се осети повољна прилика тамо где други виде хаос, контрадикторности и конфузију. Предузетништво је стање свести које иницира трагање за пословном приликом, преузимање калкулисаног ризика и извлачење бенефита из пословног подухвата. Предузетништво обухвата бројне активности укључене у концепцију, креацију и развој предузећа.“² Joseph Schumpeter у поступак дефинисања предузетништва уводи термин „креативна деструкција“³ која према тумачењу аутора, у суштини значи да

² Sethi, J.: *Entrepreneurship (Lesson 1)*, Stydy Mode.com; Retrieved 11, 2009., str. 6;

³ Schumpeter J.: *The Theory of Economic Development, An Inquiry into Profits, Capital, Credit*,

предузетничке иновације доводе до застаревања постојећих и креирања нових производа, начина производње, ресурсних потенцијала, типова организације и начина управљања предузећем. Ова „деструкција“ доводи до модификација у самој структури привредних партиципаната и за директну последицу има генерални прогрес.

Интересантан концепт успешног предузетништва дао је професор W.D. Bygrave, формулишући га у литератури као „9 Ф концепт“ с обзиром да је „Ф“ почетно слово сваке речи и да исте припадају енглеском говорном подручју. Концепт „9 Ф“ успешног предузетништва приказан је у наставку:

- Оснивачи (Founders) – важност првокласних оснивача, мудрих и угледних;
- Фокусираност (Focused) – пажња се усмерава ка циљним тржишним нишама;
- Брзина (Fast) – брзо реаговање у процесу одлучивања и имплементације донетих одлука;
- Флексибилност (Flexible) – брза адаптација на промене;
- Непрекидно иновирање (Forever-innovating) – перманентност у трагању за новим достигнућима;
- Поравнатост (Flat) – редуковање броја управљачких нивоа;
- Штедљивост (Frugal) – неопходна је сталност у напорима да се смање трошкови;
- Пријатељство (Friendship) – са свим стејкхолдерима;
- Забава (Fun) – забавно је сарађивати са предузетничком фирмом⁴;

Имплементација W.D. Bygrave концепта може се перципирати као циљ коме се тежи, међутим, у пракси он није лако достижан. Неопходно је радити на свим елементима у континуитету јер су квалитативне варијације у поступку испуњења циљева могуће с обзиром да успешност пословања не зависи само од деловања предузетника већ и од околности у којима се то деловање врши. Конкретно, исто поступање у различитим условима има за последицу различит резултат. Овде је реч о процесу а константа предузетничког деловања треба да буде максимирање напора да се кроз мобилизацију свих расположивих ресурса – интелектуалних, материјалних и организационих покуша остварити најоптималнији резултат у датим околностима. У било којој области људског деловања апсолутно савршенство је неостварив идеал, али му треба тежити.

Савремени услови пословања, карактеристични по муњевитим променама захтева, као и понуда окружења, намећу потребу за профилисањем предузетника који је иновативан дневно, који ствара, аплицира и имплементира знања у реалном простору и времену у циљу стварања повољне пословне климе⁵.

Неретко се догађа да се термини предузетника и менаџера користе као синоними. Међутим, постоје разлике. Неке од њих дате су у табели 1.

Interest and the Business Cycles, Harvard University, 1934.;

⁴ Bygrave, W.D.: *The portable MBA in Entrepreneurship*, John Wiley and Sons, Inc., 1997.;

⁵ Ђокић, Н.: *Предузетничке стратегије и савремено окружење*, Часопис „Економика“ Ниш, IV-VI 2010, стр.107;

Табела 1: Компаративне разлике на релацији предузетник – менаџер;

ПРЕДУЗЕТНИК	МЕНАѢЕР
Предузетник започиње делатност	МенаѢер је у послу дужи период времена
Предузетник преузима финансијски, материјални и психички ризик	МенаѢер не сноси ризик
Предузетник перципира развојне могућности	МенаѢер користи постојеће/актуелне ресурсе
Предузетник иницира промене	МенаѢер следи правила и процедуре
Предузетник је свој газда	МенаѢер ради за плату
Предузетникове пословне награде нису сигурне	МенаѢер добија фиксне награде и зараду

Извор: Jyotsna Sethi, Entrepreneurship (Lesson I), Study Mode.com; Retrieved 11, 2009., стр. 12;

Дакле, позиција предузетника у себи инкорпорира већи степен динамике, неизвесности, самосталности и стреса. Позиција менаѢера је, ипак, комфорнија. Дистинкција је посебно изражена у моменту започињања бизниса и непосредно након тога. Предузетник успоставља систем, менаѢер улази у систем. Предузетник се у већој мери поистовећује са делатношћу коју обавља, она за њега постаје важан део његовог персоналног идентитета.

Тржишни трендови који су карактеристични по високом степену конкуренције и великим флукуацијама како на страни понуде тако и на страни тражње, све већим захтевима за нестандартизованим робама и услугама (све је у непрекидном кретању) утицали су и на неопходност корекције у тумачењу појединих појмова. Типичан пример је потреба за диференцираним приступом приликом разматрања појма „нултог раста“ (наводим га као битног јер има утицај на перцепцију степена развоја и прогреса). Динамичност и статичност су антиподи. С обзиром да је већ констатовано да динамичност представља један од основних атрибута који објашњава савремена тржишта, статичност се више не може, *а priori*, поистоветити са некретањем, „тапкањем у месту“. „Нулта раст“ у предузетничком пословању се мора третирати као развојна динамика која је еквивалентна динамици развоја конкуренције.

Данашње привреде развијених земаља су предузетничке. Мала предузећа настају у великом броју али у великом броју и нестају. Који су најчешћи узроци пропасти малих предузећа? Према Nicholasu C. Siropolisu најчешћи узроци пропасти су: некомпетентност – психичка, морална или интелектуална неспособност вођења предузећа (44%), помањкање менаѢерског искуства (17%), неуједначено искуство менаѢера (16%), неискуство у струци (15%), немар (1%), превара или несрећа (1%) и непознато (6%)⁶. Дакле, некомпетентност и неискуство су доминантни узроци пропадања фирми. У бизнис, многи улазе неприпремљено, неретко и неозбиљно – сопствене могућности често прецењују а многе друге релевантне факторе од којих зависи тржишно позиционирање потцењују.

Управо из тог разлога, неопходно је да свако ко има намеру да постане предузетник, пре свега, скенира и објективно, колико је то могуће, сагледа све своје квалитете, знања и лимите, анализира афинитете, расположиве ресурсе и потенцијалну конкуренцију и пре доношења дефинитивне одлуке утврди да ли је његов укупни предузетнички капацитет довољан да му омогући пројектовање пословних циљева који би били компатибилни са жељеним степеном економске сатисфакције.

⁶ Достић, М.: *МенаѢмент малих и средњих предузећа*, Економски факултет у Сарајеву, Сарајево 2003., стр. 38;

Сектор малих и средњих предузећа и предузетништва – развојни ресурс агробизниса у Србији

Агробизнис је као појам успостављен у САД шездесетих година прошлог века. Оваква термилошка конструкција захтевала је и модификацију у третирању пољопривреде као делатности, и њено знатно комплексније и потпуније сагледавање, с обзиром на широк дијапазон различитих области интегрисаних у систем у коме примарна пољопривредна производња престаје да буде издвојена, заокружена целина већ постаје елемент заокружене целине – агробизнис система.

Табела 2: Агробизнис систем;

АГРОБИЗНИС СИСТЕМ		
Инпутни сектор	Примарна пољопривредна производња	Постфармерски сектор

Извор: Вујичић, М., Ђекић, С.: Агробизнис, систем, управљање, развој; Економски факултет у Крагујевцу, Крагујевац 2003., стр. 24;

Агробизнис систем осим непосредне, биолошке продукције, укључује и низ других активности као што су: производња инпута и механизације, прерада, складиштење и дистрибуција производа, трговина, туризам и др.

Развој „малог бизниса“ у сектору агробизниса у Србији има перспективу. Ипак, с обзиром на традицију, прерађивачке капацитете и расположива знања приоритетни сегмент би требао да буде прехрамбена индустрија. У наставку је дато пет области прехрамбене индустрије за које постоји реални развојни потенцијал у Србији а то су:

1. Области прераде ратарских производа: производња специјалних врста хлеба, пецива, тестенина, кекса и кондиторских производа, производња традиционалних кулинарских специјалитета и др.;
2. Области прераде поврћа: прерада поврћа, производња сокова, производња кечапа, чипса, пиреа, производња зачина и сушеног поврћа и др.;
3. Области воћа и грожђа: погони за прераду воћа, производња воћних ракија, сушеног воћа, вина, сокова, чајева и др.;
4. Области сточарских производа: мини кланице, погони за прераду живинског меса и јаја, прерада рибе, храна за кућне љубимце, млекаре и погони за производњу млечних производа и др.;
5. Специјални програми: узгајање, прерада и паковање лековитог и ароматичног биља, производња биљних чајева и шумских плодова, узгајање и прерада дивљачи и др.⁷

Значај и пропульзивност овог сектора препознати су од стране државе. Статус му је валоризован и кроз „План руралног развоја за период 2009-2013. година“, који је донет од стране Министарства за пољопривреду, водопривреду и шумарство у фебруару 2009. године. Без обзира на период за који се формално везују,

⁷ Илић, М., Вујичић, М.: *Мала и средња предузећа прехрамбене индустрије и предузетништво у функцији развоја сеоских подручја*, Економски хоризонти, 1-2, 2006., стр. 100;

сматрам да се основне одреднице Визије за прехранбену индустрију, које су обухваћене Поглављем бр. 2, могу изместити из уског временског контекста и третирати као стратегијски циљ на коме треба инсистирати у континуитету и на дужи рок. Одреднице у потпуности имају афирмативни карактер у односу на развојне принципе малих и средњих предузећа у прехранбеној индустрији.

Визија обухвата развој прехранбене индустрије која је:

- усмерена ка задовољавању потреба и жеља потрошача;
- са јаком тенденцијом ка иновацијама, квалитету, високом степену хигијене хране и стандардима безбедности;
- са снажним, агресивним маркетингом, на појединачном и колективном нивоу;
- заснована на развоју снажних односа сарадње са пољопривредницима и њиховим организацијама/удружењима пољопривредних произвођача;
- у стању да обезбеди високе стандарде квалитета и хигијене;
- у стању да обезбеди довољну профитабилност за неопходна улагања и придобијање способног и искусног менаџерског кадра;
- способна да подстиче развој малих и средњих предузећа прехранбене индустрије;⁸

Процес успостављања предузетничког друштва у Србији још увек концептуално није довршен. Из тог разлога, предузетништво у агробизнису појављује се спорадично и првенствено је резултат приватне иницијативе и ентузијазма.

Табела 3: SWOT анализа развојних потенцијала предузетништва у агробизнису Србије;

ПРЕДНОСТИ	СЛАБОСТИ
<ul style="list-style-type: none"> - природни ресурси (земљиште, клима, воде); -могућност коришћења ефекта комплементарности делатности (рурални туризам и пољопривреда); -аутентичност сеоских средина и традиционалних вредности; -успостављање институционалне финансијске и нефинансијске подршке агробизнису; -афирмација предузетништва у систему образовања; -све већа заинтересованост сеоског становништва за едукацију из сфере предузетништва и др.; 	<ul style="list-style-type: none"> -лоша инфраструктура; -слаба предузетничка знања; -низак ниво инвестиција; -лоша демографска структура (старо и нископродуктивно становништво); -низак степен конкурентности предузећа из сектора агробизниса; -велика незапосленост и низак доходак; -застарели капацитети и лош маркетинг; -недовољна синхронизација надлежних институција за развој агробизниса;
ПРИЛИКЕ	ПРЕТЊЕ
<ul style="list-style-type: none"> -развој МСП и предузетништва у сеоским срединама; -увођење нових технологија посебно из ИТ сектора; -имплементација принципа одрживог развоја; -све већи значај еко и етно компоненте у новим потрошачким трендовима (у исхрани, смештају...); -већи степен диверзификације делатности руралних подручја и др.; 	<ul style="list-style-type: none"> -све интензивнија међународна конкуренција у сфери агробизниса; -недовољна подршка државе развоју агробизниса; -спора имплементација европских стандарда квалитета; -недовољно радне снаге за специјализоване делатности; -недовољно афирмативан пословни амбијент за развој предузетништва;

⁸ Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде: *План стратегије руралног развоја Р Србије за период 2009-2013.*, Београд, фебруар 2009., стр 22;

Развој предузетништва у агробизнису је апсолутни приоритет. Сходно томе, од посебног значаја у наредном периоду биће знатно веће ангажовање државе и њених надлежних институција и организација како на републичком тако и на локалном нивоу и то по принципу - мање декларативности више оперативности. Држава мора да буде иницијатор и носилац активности које ће допринети да се успостави пословни амбијент који ће максимално бити прилагођен и подређен „малом бизнису“.

Зашто је неопходно упорно и перманентно инсистирати на развоју предузетништва у агробизнису?

На тринаестом километру од Ужица у општини Чајетина налази се село Мачкат. По чему је оно специфично? Уколико се погледају резултати пописа становништва у периоду 1991-2011. година, јасно се види да пораст становништва има позитиван тренд.

Табела 4: Попис становништва у селу Мачкат за период 1991-2011.;

Година пописа	Број становника	Број домаћинстава
1991.	658	161
2002.	806	223
2011.	892	262

Извор: Републички завод за статистику Р Србије;

Ови позитивни демографски параметри су тако атипични уколико се упореде са највећим делом руралне Србије коју карактерише већи или мањи степен депопулације. Шта је узроковало овакав демографски тренд? Првенствено, предузетнички дух становништва. Ово је утолико значајније уколико са зна да многа села на подручју Златиборског округа имају сличне или исте услове за развој предузетништва али домаћинства нису „оживела“, као и да привредни амбијент у Србији још увек није довољно афирмативан за развој малог бизниса.

Предузетништво је у почетку било изражено у производњи сувомеснатих производа (првенствено пршуте), док је тројна комбинација - *традиционални начин припреме* (традиционална рецептура у процесу селекције, усољавања, димљења и сушења меса) - *примена нових технологија* (посебно у процесу испуњавања стандарда хигијенско-техничких услова и паковања) - *промотивне активности* (манифестација „Пршутујада“ коју посети и до 20.000 посетилаца) омогућила креирање брэнда – „пршута из Мачката“. Најрепрезентативнији пример је привредно друштво „Златиборац“ ДОО Мачкат које основано 1992. године као породична фирма а данас запошљава преко 130 радника. Производи овог предузећа заступљени су у највећим трговинским ланцима у Србији (Темпо, Макси, Идеа, Рода, Меркатор). Продор је учињен и на ино-тржишта, за сада у региону (Македонија, Црна Гора, Босна и Херцеговина), а у плану је и позиционирање на тржишта ЕУ, Русије, Белорусије, Азербејџана и других земаља. У процес производње и дистрибуције хране имплементирани су стандарди HACCP, HALAL и GOST-R. Предузеће је добитник великог броја домаћих и интернационалних награда за квалитет производа.

Предузетнички дух није статичан, увек тражи нове изазове. Производња сувомеснатих производа била је импулс процесу даље диверзификације делатности. Многа домаћинства су уз производњу сувомеснатих производа почела да се баве

сеоским туризмом. Акцентат је стављен на комбинацију „етно“ и „еко“ вредности уз испуњавање високих стандарда квалитета. Извршена је категоризација понуђача услуга. Домаћинства, углавном, поседују своје интернет сајтове који осим промотивне функције пружају и могућности „online“ комуникације потенцијалних корисника и актуелних пружаоца услуга као и могућност резервације. Ни сама услуга није једнострана већ се иде у правцу максималног анимирања туриста. Осим пансиона на бази „домаће кухиње“, у понуду су укључене многе активности: *радне* – брање и прикупљање лековитог биља и шумског воћа; *спортске* – пешачење, планинарење, коришћење трим стаза; *културне* – упознавање туриста са културним наслеђем и обичајима заједнице. Такође, на рецептивној дестинацији туристи су у могућности да купе традиционалне прехранбене производе као и производе домаће радиноности.

Осим туризма и производње сувомеснатих производа значајан број предузетника посетили су се и пружању угоститељских услуга, отворивши велики број такозваних „печењара“ у којима се искључиво нуди јагњеће и прасеће печење. С обзиром да се Мачкат налази релативно близу магистрале многи путници наменски посећују село и праве одмор уз конзумирање врхунских гастрономских специјалитета. Развој ове делатности утицао је на успостављање „транзитног туризма“ као нове туристичке опције, уз континуирано повећање броја посетилаца.

Предузетништво у селу Мачкат имало је и многе индиректне позитивне ефекте. Знатно је побољшана путна и комунална инфраструктура, уведене су нове линије аутобуског саобраћаја, изграђен је дечији вртић, већа пажња се посвећује екологији као и укупним енвиromенталним вредностима које утичу на формирање позитивне визуелне перцепције код посетилаца.

Уместо закључка, навео бих карактеристичне црте предузетништва у селу Мачкат које се саме намећу, и које би, евентуално, и потенцијалним предузетницима у другим регионима (наравно уз неопходна прилагођавања локалним специфичностима) могле послужити као смернице:

- ефекат синергије у процесу међудејства комплементарних делатности – производња сувомеснатих производа, рурални туризам и угоститељство;
- искоришћене компаративне предности – на тржиште се иступило са аутентичним производом који пружа компаративне предности које није лако лимитирати или копирати;
- иницијатива – диверзификација делатности;
- економска сатисфакција - додатни извори прихода остварени кроз диверзификацију активности;
- креативност – комбинација традиционалног и савременог;
- флексибилност – праћење кретања тржишних захтева – коришћење „етно“ и „еко“ вредности;
- посвећеност – читаве породице укључене су у предузетнички процес свакодневно;
- самопоуздање – увереност у исправност изабраног „пословног пута“;

Закључак

У процесу успостављања нове конфигурације руралних подручја Србије агробизнис има једну од кључних улога. Актуелни положај српског села је више него забрињавајући. Драматично демографско прањење као и велика економска и социјална инфериорност у односу на урбане средине указују да је проблем

кулминирао и да захтева тренутну реакцију. Уколико се желе зауставити негативни трендови или бар ублажити њихово разорно дејство које имају на државу и на национални корпус, неопходан је знатно озбиљнији, студиознији и прагматичнији приступ. Многи примери из света указују да један од корективних сегмената може бити интензивирање развоја малог бизниса и предузетништва у руралним подручјима. Мислим да код нас сам приступ није адекватан, да се исувише задржава на уопштавањима а да је оперативни ниво недовољно флексибилан. Срединама које су интровертне, које поседују изражен локални менталитет са јаким традиционалним упориштем потребно је прићи аналитичније уз знатно веће уважавање особености. Проблем се додатно компликује уколико се ради о подручјима која су „предузетнички инертна“, односно о срединама чији је напредак првенствено зависио од нивоа развоја великих система.

Предузетништво не сме да буде изнуђена алтернатива. Оно мора постати, како је то напред већ апострофирано, не само радна већ и животна филозофија. У том контексту, од примарног значаја је активна партиципација регионалних развојних агенција. У њима се, осим обављања послова опште надлежности, елаборације могућих делатности и анализе елемената значајних за подизање конкурентности у односу на специфичности сеоских средина, мора већа пажња посветити: интеракцији са циљном групом потенцијалних предузетника, разматрању њихових субјективних афинитета и, према потреби, адаптирању стручних и пропагандних активности. Такође, неопходно је оставити што мање простора факторима који могу постати узрочници евентуалних недоумица и неодлучности у вези започињања бизниса, било да се ради о информацијама везаним за потенцијална тржишта, облике финансирања, стицања предузетничких знања, набавку и начин коришћења ИТ и др.

Степен координације и хармонизације у деловању развојних агенција детерминише структуру „мреже за подршку“ чије егзистирање је есенцијално у поступку афирмације сектора МСПП у агробизнису и процесу креирања одрживог развоја руралних средина.

Литература

- Вујичић, М., Ђекић, С.: Агробизнис, систем, управљање, развој; Економски факултет у Крагујевцу, Крагујевац 2003., стр. 24;
- Bygrave, W.D.: The portable MBA in Entrepreneurship, John Wiley and Sons, Inc., 1997.;
- Достић, М.: Менаџмент малих и средњих предузећа, Економски факултет у Сарајеву, Сарајево 2003.;
- Ђекић, С.: Аграрни менаџмент, Економски факултет Ниш, Ниш, 2005.;
- Токић, Н.: Предузетничке стратегије и савремено окружење, Часопис „Економика“ Ниш, IV-VI 2010, бр. 2, стр. 106-112;
- Илић, М., Вујичић, М.: Мала и средња предузећа прехрамбене индустрије и предузетништво у функцији развоја сеоских подручја, Економски хоризонти, 1-2, 2006., стр. 89-105;
- Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде: План стратегије руралног развоја Р Србије за период 2009-2013., Београд, фебруар 2009.;
- Schaper, M., Volerz, T.: Entrepreneurship and Small Business, Milton, John Wiley and Sons, 2004.;

Schumpeter , J.: The Theory of Economic Development, An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycles, Harvard University, 1934.;

Sethi, J.: Entrepreneurship (Lesson I), Stydy Mode.com; Retrieved 11, 2009.;

Haiduc, C: The concept of small and medium enterprises, Strategic management, 2006., 162-174;

Wainio J., Shapouri S., Gibson, P.: Agriculture Trade Preferences and Developing Countries, ERS, USAD, Maz 2005.

-www.entrepreneur.com/slideshow/;

-www.zlatiborac.com.;

-www.pks.rs.

-www.stat.gov.rs/,