

RAZVOJ KORPORATIVNOG PREDUZETNIŠTVA KAO GLOBALNOG EKONOMSKOG FENOMENA

DEVELOPMENT OF CORPORATE ENTREPRENEURSHIP AS A GLOBAL ECONOMIC PHENOMENON

Sadik Bahtić*
Namik Čolaković*
Ramo Isak**

SAŽETAK

Cilj istraživanja ovog rada jeste da razmotri najznačajnije karakteristike preduzetničkog uspona počev od samog početka prvih shvatanja i karakteristika preduzetnika – osobe koje su organizovale i vodile vojne poduhvate, osobe koje izvode i upravljaju većim građevinskim projektima do osobe koje danas vode najuspešnije korporacije vođenje filozofijom rada korporativnog preduzetništva. Kroz ovaj rad mi smo željeli dati skromni doprinos i ohrabriti čitaoce koji posjeduju preduzetnički talenat da otpočnu samostalno poslovanje, kao i da će im stečena saznanja o preduzetništvu bar malo u tome pomoći. Onim čitaocima koji ne posjeduju preduzetnički talenat, energiju i sklonost za samostalno bavljenje poslom, ovaj rad može olakšati razumjevanje specifičnosti poslovanja preduzetničke firme i tako doprinjeti njihovom uspješnijem radu u ovim preduzećima.

Ključne riječi: preduzetništvo, ekonomija, korporativno preduzetništvo, razvoj, preduzeća

ABSTRACT

The aim of this research paper is to consider the most important characteristics of entrepreneurial rise starting from the very beginning, the first understandings and characteristics of entrepreneurs-people who implement and manage major construction projects to people that today lead most

successful corporations. Through this paper we wanted to give our modest contribution and encourage readers who have entrepreneurial talent to start an independent business and we hope that the acquired knowledge about entrepreneurship will help them to enhance their skills. For those readers who do not have entrepreneurial talent, energy and inclination to do business independently, this paper can make it easier to understand the specifics of the business of an entrepreneurial company and thus contribute to their more successful work in these companies.

Keywords: entrepreneurship, economy, corporate entrepreneurship, development, enterprises

UVOD

Pojam preduzetništvo sreće se još u srednjem vijeku i od tada se značenje ovog pojma mjenjalo i razvijalo. Najstarije shvatanje preduzetničke funkcije vezuje se za posredovanje u trgovini. U ranom 16. vijeku u Francuskoj preduzetnicima su nazivane osobe koje su organizovale i vodile vojne ekspedicije, a u 17. vijeku preduzetnicima su smatrane osobe koje izvode i upravljaju većim građevinskim projektima. Preduzetništvo je ljudska kreativna i inovativna aktivnost kojom se pokreću promjene u proizvodnji i poslovanju. Inovacije i preuzimanje rizika ključni su elementi poduzetništva. Preduzetništvo stalno teži „NOVOM I NIKAD SE NE MIRI S POSTOJEĆUM“. U modernom preduzetništvu vrijedi pravilo

* - Fakultet za menadžment i poslovnu ekonomiju Univerziteta u Travniku, BiH

** - Condor d.o.o. Zenica

„SVE ŠTO JE DANAS DOBRO NIJE DOBRO ZA SUTRA“. Preduzetništvo, dakle, nije profesija, ono je sposobnost čovjeka da pokrene neku aktivnost u svrhu postizanja određenog cilja. Preduzetništvo predstavlja viši stepen sposobnosti da se uoči i participira izvanredna prilika za mogući poslovni uspjeh, te preduzetničku odlučnost da se uđe u akciju i kada je preduzetnički rizik izuzetno visok. Preduzetništvo je specifično obilježje pojedinca ili institucije, a ne pitanje ličnosti. Korporativno preduzetništvo obuhvata različite oblike preduzetničkog ponašanja u postojećim, velikim preduzećima sa ciljem da se, podsticanjem inovativnosti, stekne konkurentna prednost. Korporativno preduzetništvo odlikuje nekoliko grupa aktivnosti, kao što su npr.: osnivanje novih poslovnih jedinica (preduzeća) od strane postojećih preduzeća, kao i kreiranje novih poslova u okviru postojećih preduzeća; transformacija organizacije, odnosno strateška obnova ili oporavak postojećih organizacija; pojava novih ideja na različitim nivoima organizacije itd. Može se govoriti o sljedeća četiri tipa korporativnog preduzetništva: korporativno investiranje u nova preduzeća, unutrašnje preduzetništvo, uvođenje tržišta i preduzetnička transformacija.

NASTANAK I RAZVOJ PREUZETNIŠTVA

Preduzetništvo, kao ideja, stara je koliko i ljudsko društvo t.j. postoji otkad je čovjeka. Prvi zapisi nam ukazuju na razne oblike preduzetništva u rano doba, u egipatskoj, arapskoj i kineskoj civilizaciji. U antičko doba poznati su različiti tipovi preduzetništva u staroj Grčkoj i Rimskom carstvu gdje kao različite preduzetničke aktivnosti jačaju trgovina i novčano poslovanje. Ekonomist J. Timmons napisao je u svojoj knjizi: „Uspješan preduzetnik može oblikovati i kreirati povoljnu priliku dok je ostali i ne vide, odnosno vide jeli prerano ili prekasno“. Riječ preduzetnik prvi je put bila korištena u Francuskoj u

17. vijeku. Richard Cantillon je u Raspravi o naravi trgovine (1725) preduzetnike prikazao kao zakupnike zemljišta, trgovce, manufakturiste, graditelje itd., ali i liječnike, slikare i advokate, naglašavajući neizvjesnost i rizik u njihovom poslovanju. Preduzetništvo se razvijalo u drugom razdoblju. Danas se podrazumjeva da posebno komparativno preduzetništvo (individualni i korporacijsko) potječe iz novijeg vremena, a njegovi korijeni već se nalaze u XII i XV vijeku. Posebni tipovi preduzetništva su se formirali kroz istoriju, ovisno od stepena razvoja proizvodnih snaga i društvenih odnosa.

Gledano sa istorijskog aspekta preduzetništvo se moglo svrstati u šest(6) kategorija:

1. Preduzetništvo gusara,
2. Preduzetništvo feudalaca,
3. Preduzetništvo državnih činovnika,
4. Preduzetništvo špekulanata,
5. Preduzetništvo trgovaca,
6. Preduzetništvo obrtnika, zanatlija i drugih proizvođača.

Najstarije shvatanje preduzetničke funkcije vezuje se za posredovanje u trgovini. Po takvom shvatanju i Marko Polo, mljetački trgovac-avanturista i vjerovatno najpoznatiji svjetski putnik, mogao bi se nazvati preduzetnikom. U doba procvata trgovačkih republika na Sredozemlju, trgovci-avanturisti preduzimali su trgovačke pohode na Istok, koje su finansirali drugi trgovci. Ovi trgovci su bili vlasnici robe kojom se trguje i snosili su pasivan rizik. Trgovci-avanturisti imali su aktivnu ulogu u poduhvatu, tako da su snosili fizičke i emotivne rizike. Po završetku poduhvata profit ostvaren prodajom robe učesnici u poduhvatu su djelili tako što su najveći dio, do tri četvrtine ostvarenog profita, dobijali trgovci koji su finansirali poduhvat, dok je do jedne četvrtine ostvarenog profita bilo učešće trgovca-avanturiste.¹

Začeci trgovačkih preduzeća javljaju se vrlo rano, u Italiji već u 12. vijeku kao privremena društva, zadužena samo za jedno ili više

1 Hisrich, R. D., Peters, M. P. - *Entrepreneurskip*, Irwin / McGraw- Hill, 1998, str. 7.

trgovačkih putovanja. U Srednjem vijeku pojam preduzetnika korišten je da bi opisao osobu koja je realizovala veće proizvodne projekte. U takvim većim proizvodnim projektima ,osoba nije preuzimala nikakav rizik ,već je jedino rukovodila projektom koristeći se prirodnim bogatstvom. Tipični preduzetnik u Srednjem vijeku je svećenstvo-osobe koja je bila zadužena za velike arhitektonske poslove ,za gradnju dvoraca i fortifikacija ,javnih zgrada ,crkava i katedrala. Od kraja 14.vijeka šire se javljaju trajna udruženja ,koja su većinom poprimila poslovni oblik današnjih javnih trgovačkih društava. Ona su se temeljila na kućnoj zajednici porodčnih članova i predstavljala su sjedinjenje kapitala i trgovačke djelatnosti svih sudionika.Međutim ,i ona su se sklapala na kraće vrijeme ,od jedne do pet godina ,ali se ugovor mogao stalno obnavljati.²

Preduzeće je nastalo tako što se privredna aktivnost osamostalila od preduzetnikova domaćinstva i što se ona uz određenu cijenu mogla kupiti i prodati.Preduzeće postaje samostalni privredni organizam sa vlastitim životom i izdiže se iznad pojedinih ljudi koji u njemu privređuju. Kao tipičan masovni fenomen preduzeće se javlja tek u 15.vijeku . Veza između rizika i preduzetništva uspostavljena je u 17.vijeku ,kada je preduzetnik postao osoba koja je ulazila u ugovorne odnose s vladom za izvršenje određenih usluga ili snadbijevanje ugovorenom robom. Dok je ugovorena cijena bila fiksna ,profit ili gubitak pripadao je preduzetniku. Jedan od preduzetnika u tom periodu bio je francuz John Law koji je osnovao kraljevsku banku. Ta je banka imala ekskluzivni ugovor sa kompanijom u tzv.Novom svijetu –Mississippi Company. Na nesreću ,taj monopol francuske trgovine donio je Law-u gubitak i propast kada je pokušao povećati cijene dionica. Poznati ekonomist Richard Cantillon razumio je Lawo-ovu grešku. Cantillon je razvio jednu od ranih teorija preduzetnika.On je utvrdio da preduzetnik mora prihvatiti rizik,posebno

² Bahtić dr. S,-Sućeska dr,A, „Ekonomika preduzeća“,Univerzitet u Travniku, Travnik, 2016.

trgovac ,farmer,zanatlija i ostali samostalni proizvođači“ kupujući po poznatoj cijeni,a prodajući po nepoznatoj cijeni ,radeći sa rizikom“. U 18.vijeku ,razlikuju se osobe koje imaju kapital od osoba koje kapital trebaju. Drugim riječima ,preduzetnik se razlikuje od osobe koja ima kapital i želi ga povećati. Suština ovog razlikovanja vezana je uz industrijalizaciju koja se proširila po čitavom svijetu. Mnoge inovacije koje su se tada dogodile promijenile su svijet(kao npr.Eqli Whitney i Thomas Edison).Oboje su razvili novu tehnologiju ,ali je nisu mogli finansirati .Dok je Whitney finansirao svoju proizvodnju mašina vladinim novcem,Edison je skupljao kapital iz privatnih izvora za razvoj u oblasti elektrike.Oboje su bili korisnici kapitala (preduzetnici),a ne dobavljači kapitala.Oni koji su imali kapital ,bili su profesionalni upravljači novcem koji su ulagali u rizičnu investiciju udružujući vlastiti kapital da bi dobili što veći interes na investiciju. Krajem 19. i početkom 20.vijeka preduzetnik nije bio distanciran od menadžera i posmatran je u svijetlu ekonomske perspektive.Preduzetnik organizuje i posluje u preduzeću za svoj lični dobitak .Plaća tržišnu cijenu za sirovine potrebne za posao ,korištenje zemljišta ,svoje zaposlene i kapital koji posuđuje.On koristi svoju ličnu inicijativu ,maštu i intelekt pri planiranju ,organizovanju i administriranju preduzeća.Ukratko on ulaže svoju inovativnost. Sredinom 20.vijeka značenje preduzetnika prerasta u inovatora .Koncept inovativnosti i novina je vrlo prisutan pri definisanju preduzetnika. Funkcija preduzetnika je upotrijebiti tehnološke mogućnosti za proizvodnju novih roba ili proizvodnju starih na novi način,otvaranje novih mogućnosti zamjene materijala novim,novih načina proizvodnje.U ovoj definiciji značajno mjesto zauzima inovativnost.Inovativnost ,kao činjenica uvođenja nečeg novog ,je jedan od težih zadataka koji se postavlja pred preduzetnika. Ono podrazumijeva ,ne samo mogućnost kreativnosti i koncepcije ,nego i mogućnost razimijevanja snagaposlauokruženju.Novine se mogu javiti u svim fazama proizvodnje i

distribucije proizvoda ,u metodama razvoja i nove organizacijske strukture. Jedna od još uvijek nerazjašnjenih inovacija je gradnja EGIPATSKIH PIRAMIDA rađenih od kamenih blokova teških nekoliko tona. Očito je da je preduzetništvo tijesno povezano s intenzivnim promjenama u tehnologiji ,ekonomiji,politici te socio –kulturalnim i institucionalnim dostignućima u društvu. Danas smo svjedoci izuzetnih promjena u svim tim područjima koje nagovještavaju još veće ,dublje i brže promjene ,iste ili druge vrste u društvu. One će se neizbježno odvijati u vezi s promjenama u preduzetništvu ,i to kako u teoriji ,tako i u praksi.

ZNAČAJ I CILJEVI PREDUZETNIŠTVA ZA EKONOMIJU

Značaj preduzetništva

Značaj preduzetništva proizlazi iz specifičnih funkcija preduzetnika koji je sposoban na drukčiji način iskoristiti raspoložive resurse kako bi stvorio novi proizvod ili uslugu. Preduzetnik sagledava mogućnosti tamo gdje ih drugi poslovni ljudi ne vide ili ih te mogućnosti ne interesiraju. Tako je preduzetnik osnivač novog poslovnog poduhvata ali i nove organizacije za taj poduhvat.

Značaj preduzetništva za ekonomiju svake zemlje je objasniti, zašto je preduzetništvo postala ekonomska snaga tek krajem sedamdesetih godina prošlog vijeka.Sve do tog vremena u ekonomskoj teoriji i u privrednim strategijama razvoja najveća se pažnja, i u najrazvijenijim privredama svijeta, poklanjala velikim kompanijama. Međutim, sedamdesetih godina prošlog stoljeća, kada teorija potražnje nije uspjela dati odgovor na sve veću inflaciju i njen razoran utjecaj na globalna ekonomska kretanja i kada nije uspjela utvrditi precizne razloge pada proizvodnosti, ekonomska nauka preusmjerava svoj interes na problematiku ponude roba i usluga. A kako je to upravo područje koje predstavlja temeljnu sferu preduzetništva logično je da se tada

taj fenomen počinje javljati kao “spasitelj” i promijenitelj poslovnog svijeta. To razdoblje neki teoretičari,u namjeri da istaknu njegovo historijsko značenje, nazivaju “herojskim razdobljem kreativnosti preduzetnika”.

Preduzetništvo donosi poznate četiri (4) prednosti za svako savremeno društvo:

- 1.preduzetništvo potiče ekonomski rast,razvoj i proizvodnju,
- 2.stvara nova znanja i nove tehnologije,
- 3.nove proizvode i usluge i
- 4.mijenja i potiče tržišnu konkurenciju.

Postoji mnogo potreba, a resursi, posebno malih država, su ograničeni, tako da je neophodno postaviti prioritete. U postavljanju prioriteta jasno je da treba odrediti koji prioritet treba da stoje u redosljedu izvršavanja. Prvo, efektivne promjene se ne mogu “uvesti” spolja. Takvi pokušaji nisu uspješni zbog nemogućnosti da se prinudom promjeni način razmišljanja. Glavni elemenat uspješne strategije razvoja je vlasništvo i participacija. Ta vizija treba da uključi transformaciju institucija, kreiranje novog društvenog kapitala i novih mehanizama regulacije i motivacije. U nekim slučajevima, potrebno je da nove kompanije zamjene tradicionalne, a u drugim, nove kompanije će se razvijati sa elementima starog, ali će biti potrebno da evoluiraju i da se adaptiraju. Dosadašnja ekonomska misao teorije rasta privrednog razvoja i preduzetništva uopšte bazirala se na konceptu komparativnih prednosti. To je isticanje značaja resursa za ekonomski razvoj. Ekonomski razvoj zavisi od kvalitetnih resursa i sposobnosti države da se izvrši što veća specijalizacija proizvodnje i usluga u tim djelatnostima. Moderne tehnologije otvaraju velike mogućnosti za unapređenje u tako različitim oblastima kao što su poljoprivreda, usluge slanja malih paketa i pošte ili proizvodnje poluproizvoda, gotovih proizvoda itd. Svugdje u svijetu, sve veći broj ljudi uspijeva da ostvari svoje snove kroz sopstveni biznis. Mada je nivo preduzetnicke aktivnosti, posle pucanja „Internet balona” nešto opao, razvoj preduzetništva i dalje

predstavlja jedan od najznačajnijih trendova u svijetu. Svake godine, samo u SAD npr., se otvori od 3 do 4,5 miliona novih malih i srednjih preduzeća, odnosno, novo preduzeće nastaje na svakih 12 sekundi. Nivo zainteresovanosti za preduzetništvo je veoma visok u svim starosnim grupama. Od ljudi koji započinju biznis, 84% to rade po prvi put u svom životu. Ovakav rast preduzetničkog duha je jedan od najznačajnijih ekonomskih događaja u novijoj ekonomskoj istoriji. Tako da, svugdje u svijetu, ovi novi ekonomski „heroji”, menjaju biznis sredinu i igraju veoma značajnu ulogu u ekonomijama svojih zemalja. Mnogo bolje od velikih kompanija, ovi „mali džinovi” inoviraju proizvode i usluge, pomjeraju tehnološke granice, otvaraju nova radna mjesta.

Mala i srednja preduzeća (MSP) predstavljaju vodeću snagu u ekonomskom razvoju zemlje. Ona jačaju ekonomiju na više različitih načina:³

- stimulišu promjene u biznis okruženju kroz proces kreativne destrukcije, predstavljaju najveći izvor inovacija,
- najveći su generator novih radnih mjesta i zahvaljujući razvoju Interneta i telekomunikacija,
- sve više doprinose daljoj globalizaciji biznisa.

Upravljanje preduzećima u savremenim uslovima poslovanja podrazumjeva determinisanje adekvatnog sistema mjera performansi. Sistem mjera performansi povezuje strategiju preduzeća sa tekućim poslovanjem, pruža relevantne informacije o ostvarivanju ciljeva.

Pod preduzetničkom strategijom se podrazumjeva način na koji se ostvaruju preduzetnički ciljevi.

Postoje četiri preduzetničke strategije:

1. biti prvi a istovremeno i najbolji,
2. pogodite ih tamo gdje ne očekuju,
3. ekološke i
4. promjene ekonomskih karakteristika

³ Kotler, P., "Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola," Informator, Zagreb, 1994.

proizvoda, tržišta ili privredne grane.

Ove strategije se međusobno ne isključuju, nego kombinuju u različitim situacijama.

Ciljevi preduzetništva

Ciljevi preduzetništva treba da obezbjede uspostavljanje i stvaranje okruženja, koje će podsticajno djelovati na osnivanje novih i razvoj već postojećih malih i srednjih preduzeća, podsticanje osnivanja, poslovanja i razvoja mikro, malih i srednjih preduzeća, pružanje pomoći, savjeta i informacija, obuka i konsalting usluga itd. Dosadašnja ponuda ovakvih vrsta usluga je na veoma niskom nivou, a cijene su visoke za pojedince i nove preduzetnike.

Po pitanju ciljeva razvoja preduzeća, odnosno preduzetništva država je obavezna da pruži neposrednu podršku malim i srednjim preduzećima i preduzetnicima. Svojim misijom podstiče njihov razvoj, doprinosi rastu društvenog proizvoda i otvaranju novih radnih mjesta.

Ciljevi preduzetništva su:

- promocija i podsticanje razvoja preduzetništva i preduzetničkog duha,
- otvaranje novih preduzeća i rast i razvoj postojećih,
- razvoj tržišta konsultantskih usluga i
- razvoj preduzetničke infrastrukture.

Što se tiče samih usluga u potpori razvoja preduzetništva potrebno je razviti širok spektar usluga koje pomažu malim i srednjim preduzećima i preduzetnicima da unaprijede svoje poslovanje, a koje se mogu svrstati u tri kategorije: konsultantske usluge, obuke i poslovne informacije.

KORPORATIVNO PREDUZETNIŠTVO

Razvoj korporativnog preduzetništva

Potpunije razumjevanje suštine i ekonomske funkcije preduzetništva podrazumjeva širi pristup preduzetničkom procesu koji, pored aktivnosti koje prethode osnivanju

preduzeća, podrazumjeva razmatranje svih aktivnosti nakon početka poslovanja preduzeća i upravljanje preduzećem u različitim fazama njegovog rasta i razvoja, zaključno sa napuštanjem preduzeća od strane preduzetnika. I ovaj pristup ima, međutim, svoja ograničenja budući da se uglavnom odnosi na aktivnosti malih i srednjih preduzeća, zanemarujući pri tom velika preduzeća. Objašnjenje za ovakav pristup može se naći u paradoksu da mnoga preduzeća, koja svoj uspeh zasnivaju na preduzetničkom ponašanju, sa rastom i razvojem sve više gube karakteristike kojima, upravo, duguju svoj uspeh. Sa rastom i razvojem preduzeća se birokratizuju, postaju sve konzervativnija, tako da u svom ponašanju sve više ispoljavaju odbojnost prema riziku, a time gube jedan od osnovnih pokretača daljeg rasta i razvoja. Gubitak preduzetničkog duha, odnosno birokratizacija preduzeća, jedan je od zaključaka brojnih teorijskih i empirijskih istraživanja procesa rasta preduzeća, koji su konceptualizovani u modelima faza rasta preduzeća ili modelima životnog ciklusa preduzeća.

Kao posljedica iznetih shvatanja preduzetništvo se najčešće povezuje sa osnivanjem preduzeća i aktivnostima malih i srednjih preduzeća, dok se značaj preduzetništva za sticanje i održanje konkurentske prednosti velikih preduzeća u velikoj mjeri zanemaruje. Takva shvatanje su u očiglednoj suprotnosti sa činjenicom da su mnoge značajne inovacije, naročito tehnološke inovacije koje zahtevaju značajne resurse, nastale u velikim, a ne u malim preduzećima.

I ako je do pre dve-tri decenije Šumpeterovo razlikovanje preduzetničke i administrativne („birokratske“) ekonomske aktivnosti izgledalo nesumnjivo i sasvim jasno, turbulencija skorašnjeg ekonomskog razvoja doprinjela je da ova distinkcija ne izgleda više tako jasna i jednoznačno određena. Jer, kao što sva nova, mala preduzeća ne moraju biti inovativna, odnosno preduzetnička, tako ni sva velika preduzeća nisu nužno

birokratske organizacije, odnosno antipod preduzetničkim organizacijama. Kao što preduzetnička organizacija sa rastom neće bezuslovno zadržati preduzetnički duh, tako ni gubitak preduzetničkog fokusa ne mora biti nužna posledica rasta preduzeća. Sa rastom preduzeća gubitak preduzetničkog duha može se odložiti ili sprječiti, a ako je izgubljen onda se on može vratiti. Čak i više, sve je veći broj pristalica shvatanja da je preduzetničko ponašanje uslov rasta preduzeća. Polazeći od iznetog, cilj ovog rada je da ukaže na različite tipove preduzetničkog ponašanja u velikim preduzećima i istakne značaj preduzetništva za sticanje i održanje konkurentske prednosti velikih preduzeća.

POJAM, KARAKTERISTIKE I OSNOVNI TIPOVI KORPORATIVNOG PREDUZETNIŠTVA

Pojam „*korporativno preduzetništvo*“ odnosi senarazličite oblike preduzetničkog ponašanja u postojećim, velikim organizacijama (preduzećima) kako bi se podsticanjem inovativnosti ostvarila konkurentska prednost na svim nivoima - korporativnom, divizionom, poslovnih jedinica, poslovnih funkcija i projektnih timova.⁴ Iako je još do kasnih 1980-ih bilo autora koji su smatrali da su preduzetničke aktivnosti nespojive sa velikim organizacijama, koncept korporativnog preduzetništva dobijao je sve veći broj zagovornika, tako da u posljednjoj deceniji 20. vijeka pojam „*korporativno preduzetništvo*“ postaje uobičajen.

Sve veći broj autora smatra da je preduzetničko ponašanje neophodno preduzećima svih veličina da bi opstali i napredovali u konkurentskom okruženju.⁵ Iako je u međuvremenu nastala veoma bogata literatura posvećena korporativnom preduzetništvu, nema potpune saglasnosti

4 Burns, P. - Entrepreneurship and Small Business: Startup, Growth and Maturity, Palgrave Macmillan, 2011, str. 471.

5 Barringer, B. R., Bluedorn, A. C. - The Relationship Between Corporate Entrepreneurship and Strategic Management, Strategic Management Journal, September 1999, 20, str. 421.

o značenju ovog pojma, odnosno o aktivnostima koje odlikuju korporativno preduzetništvo tj. o tipovima korporativnog preduzetništva. I pored toga, većina autora se slaže da korporativno preduzetništvo odlikuje nekoliko grupa aktivnosti, kao što su:

- osnivanje novih poslovnih jedinica (preduzeća) od strane postojećih preduzeća - kreiranje novih poslova u okviru postojećih preduzeća;
- transformacija organizacije, odnosno strateška obnova ili oporavak postojećih organizacija;
- pojava novih ideja na različitim nivoima organizacije itd.

Pri tom, pojedini autori različito klasifikuju iste ili slične preduzetničke aktivnosti. Tako npr. po jednoj grupi autora postoje tri tipa korporativnog preduzetništva⁶.

Prvi je kreiranje novih poslova u okviru postojećih organizacija. Pokretači promjena su pojedinci ili manje grupe, koji djeluju u okviru postojećih organizacija, sposobni da utječu na druge zaposlene da promjene svoje ponašanje, čime se utječe na stvaranje novih korporativnih resursa.

Drugi tip korporativnog preduzetništva podrazumjeva mnogo obuhvatnije aktivnosti transformacije ili oporavka i obnove postojećih organizacija. Predstavlja korjenitiji i skuplji pristup cjelom poslu, kojim se mijenja obrazac upotrebe resusa kako bi se ostvarile bolje ekonomske performanse. Treći tip korporativnog preduzetništva dovodi do promjene „pravila konkurencije” u Šumpeterovom smislu riječi. Ovaj tip korporativnog preduzetništva podrazumjeva radikalne promjene ne samo preduzeća već i njegovog cjelokupnog okruženja, odnosno djelatnosti ili grane u kojoj preduzeće posluje. Karakterističan je za industrije u nastajanju, kao i preduzeća koja ulaze u industrijsku granu, mada se može sresti u preduzećima koja duže posluju u zrelim industrijskim

6 Stopford, J. M., Baden-Fuller, C. W. - "Creating Corporate Entrepreneurship" Strategic Management Journal, September 1994, 15, str. 521.

granama. Inovacije kojima se mijenjaju pravila konkurencije obično predstavljaju nove kombinacije kao što su npr. viši kvalitet i niža cijena, minimiziranje i smanjenje troškova, moda i masovno tržište i sl.⁷

Polazeći od šireg shvatanja korporativnog preduzetništva, kao razvoja novih poslovnih ideja i mogućnosti u okviru velikih etabliranih korporacija, Birkinshov identifikuje sljedeća četiri pristupa, odnosno, kako ih on naziva, škole mišljenja o korporativnom preduzetništvu:⁸

- Korporativno investiranje u nova preduzeća (engl. Corporate venturing),
- Unutrašnje preduzetništvo, (engl. Intrapreneurship)
- Uvođenje tržišta, i
- Preduzetnička transformacija.

U nastavku će se detaljnije razmotriti karakteristike navedenih tipova korporativnog preduzetništva, kao i njima primjerene metode i instrumenti razvoja. Pri tom se polazi od preduzetničke transformacije, kao najsloženijeg tipa korporativnog preduzetništva:

- novih i unapređenih znanja od preduzetnika ka preduzeću.
- Smanjivati - kada su preduzeće i poslovni poduhvat manje operativno povezani, uz mali strategijski značaj novog posla za preduzeća, smanjuju se izgledi da će preduzeće podržavati poslovni poduhvat. I pored toga, postoje mogućnosti za profitabilne ugovorne odnose između preduzeća i poslovnog poduhvata, kao i mogućnosti za razmjenu unapređenih znanja kroz izvjesne forme operativne saradnje.
- Potuno osamostaljenje - kad su istovremeno mali stragijski značaj i stepen operativne povezanosti između preduzeća i poslovnog poduhvata tada je najprikladnije potpuno osamostaljenje poslovnog poduhvata od preduzeća.

7 Ibid., str. 522.

8 Birkinshaw, J. M. - "The Paradox of Corporate Entrepreneurship", Strategy and Business, 2003, 30, Spring.

PROBLEMATIKA UVOĐENJA KORPORATIVNOG PREDUZETNIŠTVA

Sama narav i struktura modernih preduzeća posvećena je povećanju efikasnosti izvođenja specificiranih funkcijskih zadataka, a ne na inovacijama. Dakle, postavlja se pitanje kako je moguće poticati intrapoduzetničke aktivnosti u tako inovacijama neprijateljski raspoloženom okruženju? Još jedna od većih prepreka razvoju intrapoduzetništva predstavlja birokracija koja onemogućava donošenje pravodobnih odluka, efikasnu komunikaciju između viših i nižih razina menadžmenta, te između samih funkcionalnih timova. Promjene koje se događaju danas u organizacijskoj strukturi unutar velikih preduzeća dovode do decentralizacije, s većim brojem autonomnih poslovnih jedinica u koje se treba uvesti intrapoduzetništvo. Tako razvijena organizacijska struktura omogućiti će velikom preduzeću uvođenje Intrapoduzetništva i kontinuirane cikluse inovacija što će mu pojačati konkurentsku prednost, te omogućiti lakše podnošenje svakodnevnih promjena i šokova. Bilo da preduzeće nastoji povećati učinkovitost proizvodnje, povećanje tržišnog udjela ili povećanje prodaje, usvajanje intrapoduzetništva donosi široki spektar prednosti.⁹

KORPORATIVNO INVESTIRANJE U NOVA PREDUZEĆA

Korporativno investiranje u nova preduzeća, kao jedan od oblika korporativnog preduzetništva, podrazumjeva različite aktivnosti u vezi sa investiranjem u osnivanje i vođenje novih malih preduzeća od strane velikih korporacija. Ovaj oblik korporativnog preduzetništva primjenjuje se kada veliko preduzeće treba da upravlja novim poslovnim poduhvatom odvojeno od svoje osnovne djelatnosti. Novi poslovni poduhvati

nastaju investiranjem velikih korporacija u strategijski važna mala preduzeća ili druge oblike korporativnih poslovnih poduhvata. Potreba podsticanja samostalnih malih preduzeća, uz istovremeno usklađivanje njihovog poslovanja sa poslovanjem velikog preduzeća, ističe značaj razvoja odgovarajućih organizacionih aranžmana za ovaj tip korporativnog preduzetništva. Ovaj pristup korporativnom preduzetništvu razmatra različite vrste novih poslovnih poduhvata i njihovo uklapanja u poslovanje postojećih korporacija.¹⁰

Velike korporacije rijetko investiraju u nove poslovne poduhvate da bi ostvarile kratkoročne finansijske dobitke, već su njihovi motivi prevashodno povezani sa korišćenjem inovacija za ostvarenje strategijskih ciljeva. Investirajući u osnivanje novih preduzeća ili kupujući inovativna mala preduzeća, velike korporacije stiču mogućnost da kapitalizuju prednosti koje im pružaju inovacije u kritičnim oblastima razvoja tehnologije. Danas se ovakav oblik korporativnog preduzetništva često sreće u farmaceutskoj industriji, elektronici i drugim djelatnostima zasnovanim na visokim tehnologijama.

Investiranje u nova preduzeća predstavlja jedan od načina preduzetničke transformacije velikih preduzeća. Ključni faktor uspjeha investiranja od strane velikih preduzeća u osnivanje i razvoj malih preduzeća je strategijsko uklapanje preduzeća investitora i preduzeća u koje se investira. Strategijsko uklapanje se može ostvariti na različite načine, kao npr. kada postoji čvrsta veza između suštinskih sposobnosti investitora i malog preduzeća u koje se investira ili kada se investiranjem stječu vještine, tehnologija, tržište i sl. koji su komplementarni sa strategijskim pravcem preduzeća investitora, odnosno kada su ispunjeni uslovi za ostvarivanje sinergijskih efekata.¹¹

Korporativne investicije u nova preduzeća

⁹ web.efzg.hr/.../3.%20PODUZETNIČKE%20PERSPEKTIVE

¹⁰ Antoncic, B., Histrich, R. D. - "Clarifying the Intrapreneurship Concept", Journal of Small Business and Enterprise Development, 2003, 10, 1, str. 7-24.

¹¹ Burns, P. - op. cit., str. 492.

opredjeljuju dve karakteristike. To su *cilj* i *stepen povezanosti* poslova preduzeća investitora i novog preduzeća. Iako ciljevi investiranja u nova preduzeća mogu biti veoma različiti, oni se mogu svesti na dva osnovna cilja. Prvi je strategijski cilj, koji se svodi na povećanje prihoda ili profita osnovne djelatnosti. Preduzeće investitor nastoji da ostvari sinergijske efekte investirajući u novo preduzeće. Drugi cilj investiranja je finansijski, kada preduzeće investitor teži što većem prinosu na investicije.

Druga određujuća karakteristika korporativnih investicija u nova preduzeća je stepen povezanosti preduzeća u investicionom portfoliju sa postojećim operativnim sposobnostima investitora, tj. resursima i procesima investitora. Tako npr. preduzeće koje se osniva može koristiti proizvodne kapacitete, kanale distribucije ili tehnologiju svog osnivača.

Kao što se iz šematskog prikaza 1. može vidjeti, prema cilju koji se želi postići investiranjem i stepenu povezanosti preduzeća koja se osnivaju sa operativnim sposobnostima preduzeća investitora, mogu se razlikovati četiri vrste korporativnih investicija u nova preduzeća. Najznačajnije karakteristike ovih investicija su:¹²

Pokretačke investicije. Ovu vrstu investicija odlikuje strategijska opravdanost i čvrsta povezanost preduzeća koje se osniva sa poslovanjem preduzeća investitora. Tako, je npr. Microsoft početkom 2000. godine odvojio preko 1 milijarde dolara za investiranje u osnivanje preduzeća koja su razvijala različite Internet servise, očekujući da će ta preduzeća postaviti standarde za sljedeću generaciju usluge putem Interneta. Nedostaci pokretačkih investicija dolaze do izražaja kada korporacija mjenja svoju strategiju, jer otežavaju strategijske promjene.

Prikaz 1. Mapiranje korporativnih investicija u nova preduzeća

		Investicioni cilj korporacije	
		Strategijski	Finansijski
Povezanost sa operativnim sposobnošću	Čvrsta	Pokretačke Pomažu strategiju postojećeg posla	Nastajuće Omogućavaju istraživanje potencijala novih poslova
	Labava	Omogućavajuće Dopunjavaju strategiju postojećeg posla	Pasivne Obezbeđuju samo finansijski prinos

Izvor: Chesbrough, H. W. - „Making Sense of Corporate Venture Capital”, Harvard Business Review, 2002, March, str. 95.

Omogućavajuće investicije. Ovu vrstu investicija preduzimaju preduzeća vođena strategijskim razlozima, u preduzeća koja nisu čvrsto povezana sa njihovim poslovanjem. Pretpostavka za ovu vrstu investicija je postojanje komplementarnosti između investitora i preduzeća koja se osnivaju. Cilj investitora je da, ulažući sredstva u razvoj svojih dobavljača, kupaca i proizvođače drugih proizvoda, podstakne tražnju za svojim proizvodima. Tako je npr. Intel ranih 1990-ih započeo osnivanje novih preduzeća čiji proizvodi, kao što su video, audio i grafički softver i hardver, korisne mikroprocesore, kako bi tako stimulisao tražnju za svojim proizvodima.¹³ Da bi ovakve investicije bile uspješne neohodno je da novonastala preduzeća ostvare značajan rast prodaje svojih proizvoda.

Nastajuće investicije. Preduzeća preduzimaju ovu vrstu investicija kada osnivaju preduzeća koja su čvrsto povezana sa njihovim operativnim sposobnostima, ali koja malo mogu da doprinesu ostvarenju njegovih strategijskih ciljeva. Međutim, u slučaju većih promjena u okruženju ili značajnijih promjena strategije, nova preduzeća mogu postati strategijski vrijedna za investitora. Tako se npr. ova vrsta korporativnih investicija može koristiti za osnivanje preduzeća koja će razvijati tržište za preduzeće investitora. Umjesto da istražuje nova tržišta, što je često teško za preduzeća koja su usresredila svoje napore na postojeća tržišta, preduzeće

¹² Chesbrough, H. W. - “Making Sense of Corporate Venture Capital”, Harvard Business Review, 2002, March, str. 94-98.

¹³ Do kraja te deкаде Intel je imao preko 800 takvih investicija. V.: Chesbrough, H. W. - op. cit., str. 95.

investira u osnivanje novog preduzeća koje će poslovati na novim tržištima. Neposredne koristi od ovakvih investicija su finansijske, a ako razvoj tržišta bude uspješna strategija, onda će krajnji efekti investicije biti rezultat iskorišćenih strategijskih mogućnosti. Kako mnoge ovakve investicije nikada ne postaju značajne za strategiju preduzeća, važno je ostvariti ravnotežu između finansijskih ciljeva i staregijskih potencijala investicija u nova preduzeća.

Pasivne investicije. Ovu vrstu investicija preduzimaju preduzeća vođena finansijskim ciljevima, ulažući u osnivanje novih preduzeća koja nisu povezana sa njihovim operativnim sposobnostima. Posljedično, preduzeće investitor nema načina da aktivno poboljša svoje poslovanje investirajući u nova preduzeća. U tom smislu preduzeće investior se ne razlikuje od bilo kog drugog investitora na tržištu kapitala koji nastoji da ostvari što veći prinos na svoje investicije, ali se može postaviti pitanje da li je to najbolji način da se upotrebe sredstva akcionara.

Investiranje velikih preduzeća u strategijski važna mala preduzeća ima prednosti za oba preduzeća.¹⁴ Prednosti za mala preduzeća su lakše pribavljanje resursa, ne samo novca već i upravljačke pomoći, savjeta i sl., lakši pristup tržištima, tehnologijama i sl.

Prednosti za velika preduzeća su:

- stjecanje znanja i inovacija iz eksternih izvora;
- mogućnost lakšeg pristupa eksternim izvorima finansiranja;
- lakše osnivanje polusamostalnih operativnih jedinica, koji imaju svoju kulturu, pobude, poslovni model i sl.; i
- veća motivisanost zaposlenih uključenih u proces.

Nedostaci za preduzeće investitora su:

- zahtjevaju se investicije, obično u formi ulaganja u akcije;
- ulaganje u uspostavljanje mehanizama za upravljanja, povezivanje, procjenu i generisanje informacija i sl.; i

14 Burns, P. - *op. cit.*, str. 492.

- odsustvo potpune kontrole nad preduzećem u koje se investira.

Ovaj oblik preduzetničke transformacije može se koristiti i za odvajanje poslovnih mogućnosti koje su rezultat istraživanja u preduzeću, a ne uklapaju se u jezgro djelatnosti preduzeća.

Na kraju, neka preduzeća imaju posebne fondove za investicije kojima se rješavaju neki drugi, neekonomski problemi, kao što je npr. otvaranje radnih mjesta u oblastima u kojima je preduzeće doprinjelo otpuštanju radne snage. Ove aktivnosti nisu, međutim, motivisane željom da se izvrši preduzetnička transformacija preduzeća, već da se ostvare neki drugi, prije svega, socijalni ciljevi.

ZAKLJUČAK

Opći zaključak u ovom radu je da su preduzetništvo i preduzetnici generatori razvoja svake privrede, svakog društva, svake države. U radu su obrađeni važni elementi preduzetništva kao ekonomske kategorije kao što su : početak i razvoj preduzetništva, te značaj i ciljevi preduzetništva za ekonomiju. Poseban akcenat u radu je stavljen na korporativno preduzetništvo ,od definicija, razvoja, pojma, karakteristika i osnovnih tipova, jer se u posljednje vrijeme posvjećuje dosta pažnje upravo tom poduzetništvu , kako kod nas , tako i Evropi i svijetu.

Korporativno preduzetništvo obuhvata različite oblike preduzetničkog ponašanja u postojećim, velikim preduzećima sa ciljem da se, podsticanjem inovativnosti, stekne konkurentna prednost.

- Korporativno preduzetništvo koristeći na tržišnim principima zasnovane tehnike upravljanja alokacijom resursa.
- Preduzetničkim transformacijama ostvaruju se neophodna prilagođavanja velikih preduzeća promjenama u okruženju.

Korporativnim investiranjem velike korporacije osnivaju nova mala preduzeća čijim poslovanjem upravljaju odvojeno od

svoje osnovne djelatnosti. Novi poslovni poduhvati nastaju investiranjem velikih korporacija u strategijski važna mala preduzeća ili druge oblike korporativnih poslovnih poduhvata. Potreba podsticanja samostalnih malih preduzeća, uz istovremeno usklađivanje njihovog poslovanja sa poslovanjem velikog preduzeća, ističe značaj razvoja odgovarajućih organizacionih aranžmana za ovaj tip korporativnog preduzetništva. U zavisnosti od cilja koji se želi ostvariti investiranjem u nova preduzeća, s jedne strane, i stepena povezanosti poslova preduzeća investitora i novog preduzeća, s druge strane, razlikuju se sljedeće četiri vrste investicija u nova preduzeća: pokretačke investicije, omogućavajuće investicije, nastajuće investicije i pasivne investicije.

Preduzetništvo ne dolazi do izražaja izvan tržišnog ambijenta. Preduzetništvo i njegove kreativne komponente vezani su za ideju tržišne verifikacije. Preduzetnička ideja se implementira komercijalizacijom njenih rezultata na tržištu. Neuspjela komercijalizacija znači neuspjeh preduzetnički poduhvat, bar kada je o biznisu i ekonomiji riječ. Otuda su preduzetništvo, tržište, marketing i poslovni uspjeh nerazdvojive kategorije.

Glavna karakteristika preduzetnika je stvarati nešto novo, nešto poboljšano, nešto novo u proizvodnom ili uslužnom programu ili novo u poslovnom menadžmentu. To stvaralaštvo evaluira u kontekstu evolucije faktora okruženja.

Budućnost preduzetništva je prosperitetna. Društvena podrška preduzetništva je u usponu. To je već i svjetski proces, koji unificira, u određenoj mjeri, odnos države prema preduzetništvu i razvoju malih i srednjih preduzeća, na bazi toga popularnost preduzetnika je u porastu.

LITERATURA

[1] 1. Antoncic, B., Histrich, R. D. - "Clarifying the Intrapreneurship Concept", Journal of Small Business and Enterprise Development, 2003, 10, 1, str. 7-24.

[2] 2. Bahtić dr. S., - Sućeska dr. A., „Ekonomika preduzeća“, Univerzitet u Travniku, Travnik, 2016.

[3] 3. Barringer, B. R., Bluedorn, A. C. - The Relationship Between Corporate Entrepreneurship and Strategic Management, Strategic Management Journal, September 1999, 20, str. 421.

[4] 4. Birkinshaw, J. M. - "The Paradox of Corporate Entrepreneurship", Strategy and Business, 2003, 30, Spring.

[5] 5. Burns, P. - Entrepreneurship and Small Business: Startup, Growth and Maturity, Palgrave Macmillan, 2011, str. 471.

[6] 6. Chesbrough, H. W. - "Making Sense of Corporate Venture Capital", Harvard Business Review, 2002, March, str. 94-98.

[7] 7. Hisrich, R. D., Peters, M. P. - Entrepreneurship, Irwin / McGraw-Hill, 1998, str. 7.

[8] 8. Kotler, P., "Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola," Informator, Zagreb, 1994.

[9] 9. Stopford, J. M., Baden-Fuller, C. W. - "Creating Corporate Entrepreneurship" Strategic Management Journal, September 1994, 15, str. 521.

[10] 1 . w e b . e f z g . h r / . . . / 3 . % 2 0 PODUZETNIČKE%20PERSPEKTIVE