

# Korporacije i poduzetništvo- veza koja potiče konkurentnost

---

**Marinović, Rebeka**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:711087>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-15**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Rebeka Marinović

**KORPORACIJE I PODUZETNIŠTVO - VEZA KOJA POTIČE  
KONKURENTNOST**

Završni rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Rebeka Marinović

# **KORPORACIJE I PODUZETNIŠTVO- VEZA KOJA POTIČE KONKURENTNOST**

Završni rad

**Kolegij: Poduzetništvo**

JMBAG: 0010226227

e-mail: [rmarinovic@efos.hr](mailto:rmarinovic@efos.hr)

Mentor: izv. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics and Business in Osijek  
University Undergraduate Study Marketing

Rebeka Marinović


**CORPORATION AND ENTREPRENEURSHIP – THE BOND  
THAT FOSTERS COMPETITIVENESS**

Final paper

Osijek, 2024.

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice: Rebeka Marinović**

**JMBAG: 0010227226**

**OIB: 29728877995**

**e-mail za kontakt: rebeka.marinovic@gmail.com**

**Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij Ekonomskog fakulteta u Osijeku**

**Naslov rada: Korporacije i poduzetništvo- veza koja potiče konkurentnost**

**Mentor/mentorica diplomskog rada: izv. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg**

U Osijeku, \_\_\_\_\_ 2024. \_\_\_\_\_ godine

Potpis Rebeka Marinović

## **Korporacije i poduzetništvo- veza koja potiče konkurentnost**

### **SAŽETAK**

Temom završnog rada željela se prikazati veza između korporacija i poduzetništva. Iako velike tvrtke odnosno korporacije često ne vežemo s poduzetništvom, one moraju biti iznimno poduzetne kako bi ostvarile i zadržale konkurentnost na tržištu. Postmodernizam i globalizacija u određenoj mjeri primjenjuju paradigmu poduzetništva. Globalizacija tržišta stvorila je uvjete za nastanak vertikalno integriranih tvrtki u svim industrijama, pa tako i u medijima. Unapređenje poslovanja i operativna rješenja u svakodnevnom poslovanju postali su sastavni dio korporacijskog upravljanja. Tvrtke su prisiljene stvoriti korporativnu kulturu inovacija i poduzetništva unutar organizacije. Poduzetnička ideja o stvaranju malog poslovnog subjekta i njegovom daljnjem razvoju više nije privilegij individualnog poduzetnika. Kao primjeri uspješnih korporacija izdvojeni su Apple, Amazon te Walmart. Svaka od ove tri korporacije navedene su kao vodeće korporacije u svijetu u određenom području poslovanja.

**Ključne riječi:** poduzetništvo, korporacije, korporacijsko poduzetništvo, suvremeno poslovanje

## **Corporations and entrepreneurship – a link that fosters competitiveness**

### **ABSTRACT**

The topic of the final paper was to show the connection between corporations and entrepreneurship. Although large companies or corporations are often not associated with entrepreneurship, they must be extremely enterprising to achieve and maintain competitiveness in the market. Postmodernism and globalization apply the paradigm of entrepreneurship to some extent. The globalization of the market has created the conditions for the emergence of vertically integrated companies in all industries, including the media. Business improvement and operational solutions in day-to-day operations have become an integral part of corporate governance. Companies are forced to create a corporate culture of innovation and entrepreneurship within the organization. The entrepreneurial idea of creating a small business entity and its further development is no longer the privilege of an individual entrepreneur. Apple, Amazon, and Walmart were singled out as examples of successful corporations. Each of these three corporations is listed as the world's leading corporation in a particular area of business.

**Keywords:** entrepreneurship, corporations, corporate entrepreneurship, modern business

# Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Metodologija rada .....	1
2. Poduzetništvo.....	3
2.1. Povijesni razvoj poduzetništva .....	3
2.2. Podjela poduzetništva .....	5
2.3. Funkcije poduzetništva .....	5
3. Korporacije .....	8
3.1. Povijest korporacija .....	8
3.2. Razlike između zapadnih i istočnih modela upravljanja.....	9
3.3. Korporacije i globalizacija.....	12
4. Korporacijsko poduzetništvo .....	14
4.1. Vrste korporacijskog poduzetništva.....	14
4.2. Važnost korporacijskog poduzetništva .....	15
5. Značaj korporacijskog poduzetništva u suvremenom poslovanju .....	17
6. Primjeri uspješnih korporacija .....	19
6.1. Apple Inc.....	19
6.2. Amazon.....	21
6.3. Walmart.....	22
7. Zaključak.....	25
Literatura.....	28
Popis tablica .....	31
Popis grafikona .....	32



## **1. Uvod**

Atraktivnost poimanja poduzetništva kao isključivo praktične discipline (eng. entrepreneurship) dugo je odvlačila pozornost od teorijskoga problemskog obuhvata poduzetništva kao znanstvene discipline (eng. entrepreneurship)” (Barković, 2009.). Pojam poduzetništva veže se uz proces stvaranja vrijednosti te jedinstvenu kombinaciju resursa. Bit poduzetničkog ponašanja je identificirati prilike i realizirati ideje.

Poduzetništvo je, kako ova definicija navodi, vrlo širok pojam, pa ga u ovome radu svodimo na korporacijsko poduzetništvo: “Korporacijsko poduzetništvo jedna je od metoda stimuliranja, a zatim kapitaliziranja, individualnih osoba u organizaciji koji misle da se nešto može učiniti drugačije i bolje.” (Hisrich, 2009.)

Rad uključuje teorijski pregled poduzetništva, poduzeća odnosno korporacija, korporacijskog poduzetništva te pregled odnosa između poslovanja i poduzetništva.

Pojam korporacija ljudi često ne vežu uz poduzetništvo, ali korporacije moraju biti iznimno poduzetne kako bi ostvarile konkurentnost na tržištu. Cilj ovoga rada je prikazati vezu između korporacija i poduzetništva te približiti dva pojma radi lakšeg shvaćanja istog.

### **1.1. Metodologija rada**

Završni rad na temu Korporacije i poduzetništvo: veza koja potiče konkurentnost prati raznolika literatura proizašla iz istraživanja i analize sekundarnih podataka. Sekundarni podaci su podaci istraženi na internetu ili dostupni u knjigama.

Pojam korporacija ljudi često ne vežu uz poduzetništvo, ali korporacije moraju biti iznimno poduzetne kako bi ostvarile konkurentnost na tržištu. Cilj ovoga rada je prikazati vezu između korporacija i poduzetništva te približiti dva pojma radi lakšeg shvaćanja istog.

Definicije i formulacije korištene u radu odabrane su objektivnom analizom podataka, odnosno činjenice su neovisno utvrđene. Poredane, kategorizirane i grupirane po poglavljima i pododjeljcima, ove informacije uključuju: uvod, metodologiju rada, definiciju i vrste

poduzetništva, korporacije, korporacijsko poduzetništvo, suvremeno poslovanje, veze između korporacija i poduzetništva i primjere vodećih korporacija svijeta.

## **2. Poduzetništvo**

Proučavanje poduzetnika i poduzetništva kao znanstvene discipline tek je u povojima. Poduzetništvo igra važnu ulogu u rastu i stvaranju poduzeća te u rastu i prosperitetu regija i nacija. Rezultati velikih razmjera mogli bi imati prilično skroman početak. Poduzetnička radnja počinje na sjecištu unosnih prilika i poduzetnih pojedinaca. Poduzetnici su ujedno i jedan od najzanimljivijih i najneopipljivijih elemenata ekonomske analize. "Poduzetnik je pojedinac ili pravna osoba koja unosi inovacije ili unapređuje radni proces i preuzimanjem rizika nastoji ostvariti uspjeh na tržištu, obavlja poslove prema programu i ugovoru ili je pak vlasnik poduzeća. On je poduzetan, što znači da je snalažljiv i vješt u praktičnoj provedbi ideja. Svojim radom stvara nove vrijednosti." (Dračić, 2012.)

"Poduzetništvo je proces stvaranja vrijednosti jedinstvenom kombinacijom resursa u svrhu iskorištavanja priloge." (Dračić, 2012.). Poduzetništvo nastoji razumjeti kako se otvaraju prilike za stvaranje nečega novoga kao što su novi proizvodi i usluge, novo tržište, novi proizvodni proces ili sirovine, novi načini organiziranja postojećih tehnologija i kako daroviti pojedinci identificiraju ili stvaraju te prilike, zatim ih istražuju i koriste kako bi ostvarili različite učinke.

### **2.1. Povijesni razvoj poduzetništva**

Korijeni poduzetništva mogu se pratiti do semantičkog razvoja njegovog koncepta. Izvorno značenje poduzetništva povezivalo se s francuskim glagolom "entreprendre" još u 12. stoljeću. U prijevodu to znači učiniti nešto, poduzeti nešto bez ikakve ekonomske konotacije. U Engleskoj su poduzetnici bili poznati kao avanturisti, osvajači i nositelji velikih avantura i rizika, a u 14. stoljeću taj se pojam proširio na izvršitelje i izvođače velikih produkcijskih odnosno kreativnih projekata. U srednjem vijeku tipični poduzetnik smatran je osobom odgovornom za velike građevinske projekte, kao što su dvorci ili tvrđave, javne zgrade, katedrale itd (Barković, 2009.).

Tek u 18. stoljeću fenomen "poduzetništva" dobiva eksplicitniji oblik. Poduzetništvo je nastalo kao nusprodukt razvoja industrijalizacije i dobilo je konkretnije i znanstveno značenje zbog kristalizacije pojma rizika, diferencijacije vlasništva kapitala i kapitalnih zahtjeva, pojave izuma, inovacija i znanja. Tablica 1 prikazuje rađanje poduzetništva

Tablica 1: Rađanje poduzetništva

EPOHA	VIĐENJE LJUDSKOG BIĆA	VIĐENJE PODUZETNIŠTVA
TRADICIONALNO potrošnja i proizvodnja u istom entitetu socijalni raspored određen feudalizmom i manufakturom	Božje jedinstveno stvorenje čije se mjesto u društvu se temelji na klasi u kojoj je rođen	PODUZETNIŠTVO JE ZAPOČELO SVOJ PUT U SEMANTICI avanturist, preuzimatelj rizika zadaci temeljeni na projektima koje Kruna određuje
PRIJELAZ IZ TRADICIONALNOG U MODERNO OD RANIH 1700-TIH DO KASNIH 1800-TIH. Prema industrijalizaciji feudalizam i manufaktura se raspadaju liberalizam i demokracija kao ideali ponuda i potražnja se razilaze	Božje jedinstveno stvorenje ili životinja među drugim životinjama	PODUZETNIK KAO POJEDINAC I PODUZETNIŠTVO KAO STVARATELJ EKONOMSKOG USPJEHA poduzetništvo razbija stare modele ponašanja i stare sustave, manufakturu i feudalizam stvara nove oblike rada i vlasništva inovator, koordinator preuzima odgovornost i riskira vlastiti život primjenjuje nova znanja

Izvor: Prilagođeno prema Barković, 2009.

Tablica 1. govori o identitetu i ulozi poduzetništva u postmodernom društvu. Gleda se kroz epohe: tradicionalno (feudalizam i manufaktura su od velikog značenja) te prijelaz iz tradicionalnog u moderno (feudalizam i manufaktura gube značaj; liberalizam i demokracija postaju vodeći izvori

vlasti). Kroz epohe mijenja se i viđenje ljudskoga bića kao i viđenje poduzetništva (poduzetništvo je započelo svoj put u semantici; poduzetništvo stvara nove oblike rada i vlasništva).

## **2.2. Podjela poduzetništva**

Danas postoje mnoge vrste poduzetništva, kao što su vrste poduzetništva prema veličini (mala poduzeća, srednja poduzeća...), vrste poduzetništva prema poduzetniku (privatno poduzetništvo, javno poduzetništvo...) i tako dalje (Thpanorama, 2022). Poduzetništvo postoji u bilo kojem području koje uključuje neki pothvat (proces pokretanja poslovnog pothvata), ali poduzetništvo je podijeljeno u tri glavne komponente: tradicionalno, društveno odnosno socijalno i korporativno.

Tradicionalno poduzetništvo odvija se u mikro, malim i srednjim poduzećima organiziranim u različitim pravnim i organizacijskim oblicima, čiji je osnovni cilj stjecanje dobiti koja pripada vlasnicima kapitala, a vlasnici kapitala sami odlučuju o svojoj namjeni. (Dračić, 2012).

Socijalno (društveno) poduzetništvo predstavlja nov i inovativan pristup u poslovanju s neriješenim ekonomskim i socijalnim pitanjima. Kao takav, temelji se na konceptu i karakteristikama tradicionalnog poduzetništva, zato što društveni poduzetnici također koriste poslovne principe i poduzetničke vještine te ostvaruju svoje ciljeve s odlučnosti, kreativnosti i snalažljivosti kao tradicionalni poduzetnici. (The Institute for Social Entrepreneurship, 2005).

Korporativno poduzetništvo povezujemo s velikim tvrtkama odnosno s tvrtkama koje žele primijeniti moderne principe upravljanja na nove načine koji će stvoriti preduvjete kako bi se pojedinci mogli isticati idejama za nove proizvode, programe i procese. Osim na inovativnosti, korporativno poduzetništvo temelji se na timskom radu ljudi koji zajedno razvijaju ideje i nadopunjuju se, uče jedni od drugih i zajedno pronalaze rješenja za probleme, a uvijek je bolje kada više ljudi udruži svoje misli nego jedna osoba (Previšić, 2021.).

## **2.3. Funkcije poduzetništva**

Funkcija poduzetništva je skup poslovnih zadataka i aktivnosti koje se pojavljuju u suvremenom poduzetništvu. U malim poduzećima sve funkcije poduzetništva provodi samo jedna osoba a to je poduzetnik. Kako poduzeće raste, funkcije se dijele na nekoliko ljudi odnosno menadžera koji su bili posvećeni provedbi jedne ili više njih. Najvažnije funkcije suvremenog poduzetništva jesu:

strateške funkcije, planske funkcije, organizacijske funkcije, upravljačke funkcije te kontrolne funkcije. (Dračić, 2012).

### **2.3.1. Strateške funkcije poduzetništva**

Zadatak strateške funkcije poduzetništva je određivanje strategije razvoja odnosno rasta poduzeća. Poduzetnici strateške zadatke obavljaju ili samostalno ili u suradnji s upravom poduzeća. Strategija predstavlja plan djelovanja koji poduzetnik mora poduzeti kako bi ostvario viziju, postavio strateške ciljeve i definirao misiju. Strategija uključuje sve individualne planove za poduzeće da zajedno rade na postizanju svojih ciljeva (Dračić, 2012.).

### **2.3.2. Planske funkcije poduzetništva**

Funkcija poslovnog planiranja zadužena je za izradu i donošenje strateških planova razvoja poslovanja poduzeća. Strateški plan rezultat je funkcije planiranja, odnosno dugoročni plan koji usmjerava aktivnosti svih zaposlenika poduzeća i druge aktivnosti poduzeća. Svrha svih programa je smanjiti rizik, odnosno povećati sposobnost preuzimanja većeg rizika. Inicijalni problem malih tvrtki je spontani ulazak u posao bez jasne vizije, a identitet male tvrtke trebao bi se uspostaviti u budućnosti. Planiranje uključuje pažljivo promišljene odgovore na sljedeća pitanja: koji će se proizvod ili usluga proizvesti/pružiti, koje će se tržište opsluživati, koji će se posao obavljati, kako će posao funkcionirati te koja će se radna mjesta financirati (Dračić, 2012.).

### **2.3.3. Organizacijske funkcije poduzetništva**

Skupina pojedinaca koji nastoje postići određene ciljeve uz minimalan napor u dijelu svoje dnevne rutine smatra se organizacijom. Upravljačka funkcija poduzetnika je zadaća organiziranja upravljačke strukture poduzeća i međusobnih odnosa između svih radnika poduzeća koji upravljaju raznim djelatnostima. Organizacijska struktura je uži pojam od organizacije. Organizacijska struktura je cjelokupni proces stvaranja odnosa između svih dijelova poduzeća, a organizacijska shema je grafički prikaz organizacijske strukture. Učinkovite organizacije koriste sve raspoložive resurse kako bi stvorile učinkovite poslovne procese i spriječile ljude da preklapaju svoje zadatke, budući da nedostatak upravljačkih vještina i znanja često dovodi do pretjeranog straha i neizvjesnosti. Mali poduzetnici mogu se suočiti s poteškoćama s manjim zadacima i nemogućnošću dovršetka bitnih aktivnosti za opstanak svog poslovanja ako posao nije dovršen u određenom vremenskom roku (Dračić, 2012.).

### **2.3.4. Upravljačke funkcije poduzetništva**

Zadaće funkcija upravljanja poduzetništvom su planiranje, organiziranje, uključivanje i usmjeravanje ljudi, rada i poslovanja te kontrola ljudskih, materijalnih i informacijskih resursa. Njegova je dužnost motivirati zaposlenike da svoje dužnosti obavljaju učinkovito, a rezultati će biti uspješni. Osnova učinkovitog vodstva je osmišljavanje specifičnih zadataka za određenu organizaciju te njihova jasna i očita definicija i svrha. Lideri postavljaju ciljeve, postavljaju prioritete, postavljaju i održavaju standarde, ali i prave kompromise. Put vođenja troje ili stotinu ljudi zahtijeva od menadžera istu sposobnost poticanja i motiviranja zaposlenika, upravljanja sukobima koji se mogu pojaviti u poslovanju i slično (Dračić, 2012.).

### **2.3.5. Kontrolne funkcije poduzetništva**

Zadatak funkcije kontrolinga poduzetništva je usporediti planirane i ostvarene rezultate u poslovnom procesu. Osnovna zadaća kontrolne funkcije je prikazati pozitivna i negativna planska odstupanja. Neophodan je za djelotvorno i učinkovito poslovanje poduzeća jer bez njega poduzeće ne može znati koliko dobro radi u odnosu na svoje ciljeve. Cilj kontrole je usmjeravanje poduzeća u postizanje njegovih ciljeva (Dračić, 2012.).

### **3. Korporacije**

Tijekom posljednjih 150 godina korporacija je izrasla iz opskurne figure u globalnu gospodarsku moć. Danas naše živote kontroliraju korporacije. Oni odlučuju što ćemo jesti, što ćemo gledati, što ćemo nositi, gdje ćemo raditi i što ćemo raditi. Nedvojbeno smo okruženi njihovom kulturom, simbolima i idejama. Korporacije sve više diktiraju odluke svojih navodnih nadzornika u državnim i kontrolnim domenama društva nekada čvrsto ukorijenjene u javnu sferu. Dramatični uspon korporacije do dominacije jedan je od izvanrednih događaja moderne povijesti, ne samo zbog nepovoljnih početaka institucije (*The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power*, 2005.).

#### **3.1. Povijest korporacija**

Prije mnogo stoljeća ljudi nisu znali što je korporacija u modernoj interpretaciji, iako su se počele pojavljivati korporativne udruge. Prvi put su se pojavili u antičko rimsko doba, kada je republikama bilo dopušteno stvarati nova poduzeća bez problema. Jedini uvjet je poštivanje državnog zakona. Kada je nastupilo doba carstava, pravila su se promijenila: osnivanje tvrtki koje je potrebno za podnošenje zahtjeva Senatu za poseban sporazum. Upravljanje provode oni koje je stvoritelj izabrao, a ako prestane djelatnost društva, sva njegova imovina se raspoređuje među sudionicima. Najstarija tvrtka do danas je rudnik bakra Stora Kopparbergeta u Švicarskoj. U 14. stoljeću udruga je dobila povelju koju je potpisao sam kralj Magnus Erickson. Tijekom 17. stoljeća mnoge su europske zemlje imale pravo poslovati sa svojim kolonijama. Te su organizacije na neki način slične modernim multinacionalnim korporacijama. Primjeri uključuju Dutch East India Company i Hudson's Bay (Poslovni portal, 2019).

U naše vrijeme glavna je uloga najrazvijenijih zemalja u tržišnoj ekonomiji vrlo velikih konglomerata - korporacija. Pogotovo u Sjedinjenim Američkim Državama, Kanadi i Japanu, korporacije se smatraju glavnim oblikom poduzetničke aktivnosti. U tim je državama više od 50 posto industrijske proizvodnje i trgovačkih aktivnosti pod nadzorom poslovnih udruženja. Osim toga, vodeće svjetske sile imaju najveću kolekciju najnovijih tehnoloških dostignuća te medicinskih proizvoda. Posebnost modernih korporacija je njihovo neograničeno trajanje



postojanja, budući da su dionice slobodno prenosive na druge vlasnike. Isto tako, tvrtke mogu izdati nove dionice kako bi privukle ulagače, a time i inozemne investicije (Poslovni portal, 2019).

### **3.2. Razlike između zapadnih i istočnih modela upravljanja**

Različita ideološka, društvena i kulturološka pitanja usko su isprepletana s filozofijom upravljanja istočnih i zapadnih kultura. Glavne razlike između istočne i zapadne filozofije upravljanja leže u različitim alatima upravljanja koji se koriste u određenim praksama upravljanja, različitim društvenim i kulturnim kontekstima ideja upravljanja i u metodama za rješavanje specifičnih problema upravljanja. Istočne ideje menadžmenta znaju biti emotivne dok su zapadnjačke ideje menadžmenta racionalne. Unatoč razlikama, istočnjačka i zapadnjačka filozofija upravljanja vrlo su slične i daju važan temelj integracija istočnih i zapadnih ideja upravljanja (Li, 2018.).

Zapadne organizacije obično su formalnije i imaju manje vodstva. Vjerojatnije je da će vođe reći zaposlenicima krajnji cilj i vjerovati im da će pronaći pravi put do cilja. Azijski stilovi imaju tendenciju da budu više usmjereni. Naravno, obje vrste imaju prednosti i nedostatke. Zapadni menadžment ima više izazova na koji su i naviknuti te također te iste izazove predaju zaposlenicima. U azijskoj poslovnoj kulturi postoji više poštovanja autoriteta i poštovanja prema vođama. Azijska poslovna kultura usredotočuje se na timski uspjeh, dok zapadna kultura daje prioritet individualnom uspjehu. Lideri u azijskim kulturama ocjenjuju uspjeh timskim radom, dok zapadni lideri traže zvijezde i slabe karike. Azijski lideri vole slijediti stroge rutine i procedure i ne vole razmišljati izvan okvira. Zapadni su lideri, s druge strane, oportunističniji. Problemi za oboje, naravno. Nije pošteno azijske način vođenja karakterizirati kao "zatvoren", ali ipak je nešto. Zapadni lideri teže stvaranju bliskih odnosa sa svojim grupama, dok su azijski lideri više "neovisni" (Simmonds, 2018.).

S druge strane, iz različitih razloga, proučavanje nacionalnih karakteristika glavnih modela upravljanja važan je dio rada menadžera na svim razinama. Naglasak bi trebao biti stavljen na smanjenje komunikacijskih poteškoća angažiranjem stranih partnera koji imaju kulturološke razlike. Na drugom mjestu je iskustvo strane tvrtke, koje doprinosi uspjehu u sposobnosti učenja na greškama i uspjesima drugih. Treće područje je znanje u područja upravljačkih informacija, što može biti vrlo korisno za priliku za rad u inozemstvu. Po razvijenosti i napretku Sjedinjene Američke Države neupitno su prve u svijetu. To je također zemlja u kojoj je rođen i razvijen novi

sustav upravljanja. Suština američkog menadžmenta temelji se na klasičnoj školi koju je utemeljio Henry Fayol (OPTOLOV, 2022.).

U SAD-u, gdje informacijska tehnologija i dalje napreduje, nastavljaju se pojavljivati nova poduzeća. Tržište rada ovdje je posebno fleksibilno i fluidno, donošenje odluka je brzo i učinkovito, a vještine svih zaposlenika tvrtke se razvijaju (OPTOLOV, 2022.).

Japanski model upravljanja jednako je izvanredan: dosegao je nevjerojatne visine u najkraćem vremenu. Njegovo formiranje dogodilo se krajem 19. i početkom 20. stoljeća. Ne bez uključivanja zapadnih modela, dok ih prožimaju vlastitim posebnim temama, kao što su paternalistički radni odnosi. Fenomen japanskog modela upravljanja razmatra se u objašnjavanju koncepta upravljanja kroz kulturni i tehnološki determinizam (OPTOLOV, 2022.).

Materijalni zahtjevi i postizanje optimalnih financijskih rezultata primarni su ciljevi američkog menadžmenta. Učinkovitost kampanje ovisi o pokazateljima kao što su povećanje dobiti i stopa konverzije ulaganja. Tvrtke koje slijede japansku praksu upravljanja nastoje proširiti svoj tržišni udio i povećati svoju produktivnost. To pomaže poboljšati konkurentsku prednost i povećati profit. Liderstvo u Japanu temelji se na radu. Vaš će posao postati učinkovitiji ako povećate produktivnost svog osoblja, to je njihov argument. Američki model naglašava potrebu za maksimalnim rezultatima uz minimalan napor. Američke se korporacije odlučuju na otpuštanje radnika, ukidanje poticaja i smanjenje plaća u kriznim situacijama, dok se u Japanu koriste obukom i edukacijom radnika (OPTOLOV, 2022.). Tablica 2 prikazuje usporedbu američkih i japanskih modela upravljanja

Tablica 2: Usporedba američkih i japanskih modela upravljanja

Japanski model upravljanja	Američki model upravljanja
1. Upravljačke odluke donose se kolektivno	1. Individualna priroda odlučivanja
2. Kolektivna odgovornost	2. Individualna odgovornost
3. Nestandardna, fleksibilna struktura upravljanja	3. Strogo formalizirana struktura upravljanja
4. Neformalna organizacija kontrole	4. Jasno formaliziran postupak kontrole
5. Kolektivna kontrola	5. Individualna kontrola

6. Sporo ocjenjivanje rada i karijernog rasta zaposlenika	6. Brza procjena rezultata rada, ubrzano napredovanje
7. Glavna kvaliteta vođe je sposobnost koordinacije akcija i kontrole	7. Glavna kvaliteta voditelja je profesionalnost i inicijativa
8. Usmjerenost djelovanja na grupu	8. Usmjerenost menadžmenta na pojedinca
9. Evaluacija menadžmenta za postizanje sklada u timu i kolektivnog rezultata	9. Evaluacija upravljanja prema individualnom rezultatu
10. Osobni neformalni odnosi s podređenima	10. Formalni odnos s podređenima
11. Napredovanje prema stažu i stažu	11. Poslovnu karijeru pokreću osobni rezultati
12. Obuka vođa univerzalnog tipa	12. Visoko specijalizirani menadžeri
13. Naknada rada prema učinku grupe, radni staž	13. Naknada na temelju individualnih poduzeća
14. Dugogodišnji radni odnos voditelja u poduzeću	14. Zaposlenje na kraći period

Izvor: Izrada autora prema Optolov, 2022.

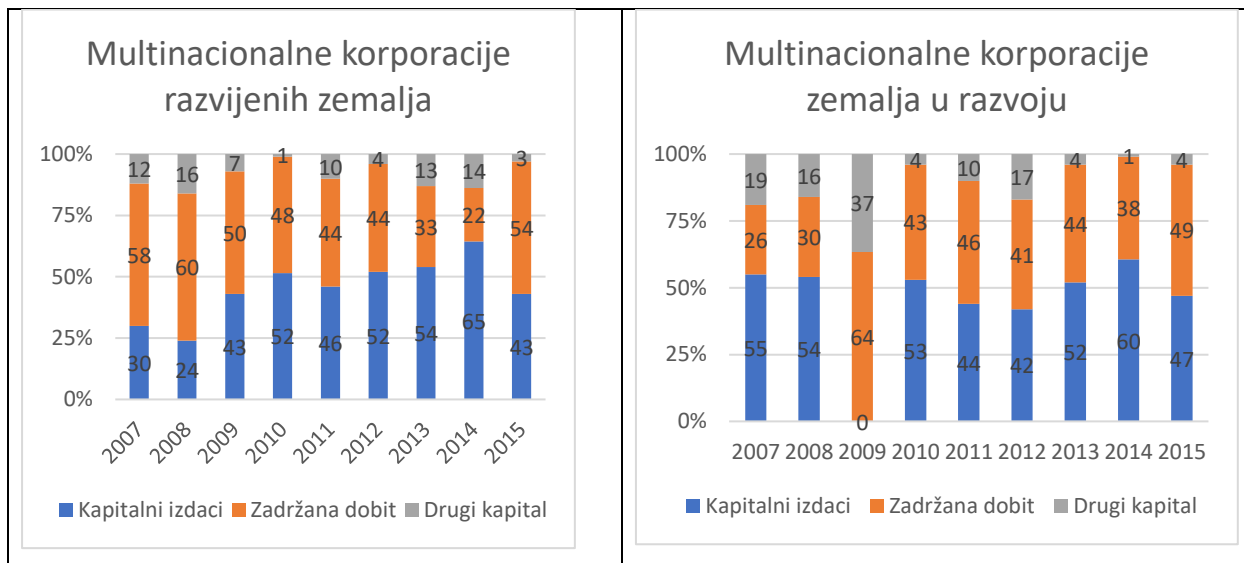
Tablica 2. govori o američkim i japanskim modelima upravljanja. Osnova američkog principa su načela kao što su kruta hijerarhija menadžmenta, brzina i individualizam u donošenju odluka, funkcioniranje strogo formalnih odnosa između menadžmenta i podređenih, kratko razdoblje zaposlenja, kao i ovisnost o materijalnim poticajima napredovanja zaposlenika ovisno o zaslugama. Japanski stil upravljanja proturječi gornjim načelima. Ovdje su važni aspekti kao što su nestandardni i fleksibilni sustav upravljanja, grupne odluke temeljene na konsenzusu, intenzivne konzultacije, neformalni odnosi između zaposlenika, fokus je na dugom radnom vremenu kao i napredovanje kroz radno iskustvo te se cijeni radni staž. Ovi modeli upravljanja prikazuju na koje sve načine se može odvijati korporacijsko poslovanje. Postojeće tvrtke se potiču na stvaranje novih poslovnih prilika kroz inovacije, nova rješenja za probleme s kojima su se ranije suočavali u industriji i promjene obnovom uprave društva.

### **3.3. Korporacije i globalizacija**

U 1990-ima došlo je do porasta izravnih stranih ulaganja u cijelom svijetu, što se poklopilo s rastom poduzetničkih pothvata i veličine multinacionalnih korporacija. Međutim, najveći procvat multinacionalnih korporacija dogodio se između 1950-ih i 1980-ih, takozvano zlatno doba multinacionalnih korporacija. Nakon Drugog svjetskog rata mnoga su društva doživjela rast i razvoj zahvaljujući napretku tehnologije i znanosti. Naime, suvremeni svijet obilježen je djelovanjem mnogih institucija. Djeluju u mnogim zemljama, različitim kulturama i gospodarskim silama, te stoga postaju klijenti gospodarskog svijeta. O važnosti multinacionalnih korporacija u današnjem svijetu svjedoči činjenica da su one danas osim u gospodarstvu uključene i u svjetsku politiku, ponekad se kaže da su njihove odluke važnije od odluka vlada. Danas nacionalne tvrtke temelje svoje aktivnosti na korištenju naprednih tehnologija i jeftinoj proizvodnji. Također će biti odabrane zemlje s najboljim izgledima za sastavljanje konačnih rezultata. O ulozi multinacionalnih korporacija u globalnom gospodarstvu u velikim tvrtkama svjedoči podatak da se osamdesetih godina prošlog stoljeća proizvodilo 25% svjetske industrijske proizvodnje, danas javna poduzeća proizvode 42% svjetske proizvodnje. (Tomas, 2019.).

Čimbenici koji privlače mnoge tvrtke na određena tržišta i gospodarstva nisu ravnomjerno raspoređeni po zemljama i regijama. Neka područja imaju velike koristi od dobrih uvjeta koji privlače strana ulaganja, ali regije s lošim uvjetima daleko su iza i relativno su slabije. Za multinacionalne korporacije, lokacija njihovih tvrtki je ključna jer određuje koliko će te tvrtke dugoročno biti konkurentne. Zemlje u razvoju zajedno imaju oko 20% od najvećih multinacionalnih korporacija na svijetu, od kojih su većina Brazil, Rusija, Indija i Kina.

Graf 1: Izravna ulaganja multinacionalnih korporacija razvijenih zemalja i zemalja u razvoju izraženi u postotku, u razdoblju od 2007. do 2015. godine



Izvor: Izrada autora prema UNCTAD, World Investment Report 2016.

Graf 1 prikazuje izravna strana ulaganja multinacionalnih korporacija u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju, pri čemu plava boja predstavlja kapitalne izdatke, narančasta zadržanu dobit, a siva boja drugi kapital tj. međukompanijske zajmove. Ulaganja su izražena u postocima i pokrivaju razdoblje od 2007. do 2015. godine. U 2015. godini nova kapitalna ulaganja činila su više od polovice odljeva izravnih stranih ulaganja multinacionalnih korporacija u razvijenim zemljama, održavajući povećanje prekograničnih ulaganja. Nasuprot tome, udio novih dioničkih ulaganja u multinacionalne korporacije u zemljama u razvoju pao je sa 60% na 47%, što je u skladu s manjim prekograničnim akvizicijama i ograničenim otvaranjem novih podružnica u inozemstvu. Velika većina od izravnih stranih ulaganja u godini bila je u obliku reinvestirane zarade, s izuzetkom kineskih multinacionalnih korporacija (Tomas, 2019.).

## **4. Korporacijsko poduzetništvo**

Korporativno poduzetništvo, kao pojam, nastao je prije tridesetak godina kao odgovor na nastale promjene u poslovnom okruženju u kojem su inovativnost, inicijativa i preuzimanje rizika bili ključni aspekti. Pojam se odnosi na objašnjenje poslovnih aktivnosti u srednjim i velikim poduzećima i širok je pojam koji uključuje stvaranje, razvoj i implementaciju novih ideja pri čemu inovacije mogu predstavljati nove proizvode i usluge, administrativne procedure, te proizvodne procese (Morić Milovanović, 2009).

Dakle, korporativno poduzetništvo je proces stvaranja novog trgovačkog poduzeća unutar postojećeg poduzeća radi poboljšanja poslovnih rezultata i jačanja konkurentne pozicije poduzeća. To je niz formalnih i neformalnih aktivnosti usmjerenih na stvaranje novih trgovačkih poduzeća u postojećim tvrtkama u obliku novih proizvoda, usluga, inovativnih procesa i stvaranja novih tržišta. Korporativno poduzetništvo je i samoobnavljanje poduzeća u redefiniranju ključnih ideja i pretpostavki na kojima je tvrtka utemeljena, što dovodi do strateških i organizacijskih promjena unutar poduzeća. Stvaranjem novih poslovnih prilika unutar postojeće tvrtke, kroz procesnu inovaciju, dolazi do novih rješenja starih problema te do transformacije, odnosno do pomlađivanja organizacije poduzeća (Morić Milovanović, 2009).

Prava prepreka poduzetništvu u velikim tvrtkama leži u prirodi velikih organizacija. Nekoliko je čimbenika koji suzbijaju razvoj poduzetničke kulture u velikim tvrtkama: međuljudski odnosi, previše razina odlučivanja, potreba za kontrolom, kultura poduzeća, vremenski ciklusi proračuna, potreba za kratkoročnim profitom, nedostatak poduzetničkih vještina i drugi.

### **4.1. Vrste korporacijskog poduzetništva**

Poduzetničko djelovanje korporacije očituje se kroz korporativne pothvate i strateško poduzetništvo. Korporativni poslovni pothvati predstavljaju dodavanje novih pothvata postojećim poslovima tvrtke i sastoje se od internih (unutarnjih), kolaborativnih i eksternih (vanjskih) pothvata. Interni pothvati odnose se na nova poduzeća u vlasništvu poduzeća koja su nastala unutar poduzeća. Kolaborativni pothvati odnose se na nove tvrtke koje je osnovala i tvrtka i s jednim ili više vanjskih partnera. Eksterni pothvati se odnose na poduzetničke pothvate osnovane izvan korporacije, u koje korporacije potom ulažu ili stječu. Dok je strateško poduzetništvo inovacija

koja se primjenjuje unutar organizacije kako bi se stekla konkurentna prednost, a sastoji se od strateške obnove, održive regeneracije, redefiniranja poslovanja, organizacijskog pomlađivanja i rekonstrukcije modela (Previšić, 2021.).

Strateška obnova, kao što naziv sugerira, odnosi se na promjenu glavne poslovne strategije. Ova vrsta strateškog poslovanja koristi se kada organizacija želi promijeniti svoju prisutnost na tržištu. Dok stalna inovacija predstavlja odstupanje od strateške inovacije, izvorna strategija ostaje nepromijenjena s dodatkom novih usluga ili poslovnih funkcija. Kada se nova linija proizvoda ili segment uvede u organizaciju, to se često definira kao uvođenje druge poslovne jedinice. To je novi posao, nepoznat na tržištu, koji treba nove strategije i načine poslovanja, vrlo je sličan reformi menadžmenta, jer menadžment želi donijeti nešto novo. U ovom slučaju uvode se nove aktivnosti kako bi se organizacija ažurirala kako ne bi upala u izgubljenu fazu u aspektima životnog ciklusa proizvoda kada bi organizacija trebala raditi na proizvodnji ili prodaji proizvoda. Posljednji element strateškog poduzetništva je samorazumljiva rekonstrukcija modela, budući da je riječ o rekonstrukciji poslovnog modela. Koristi se kada organizacija želi izgraditi svoje poslovanje od nule i zanemaruje posao koji trenutno vodi ili je vodila (Previšić, 2021.).

Poduzetnici odabiru korporativne pothvate kako bi išli u korak s inovacijama koje je lakše i jednostavnije postići, posebno kada koriste suradničke (kolaborativne) ili eksterne (vanjske) pothvate koji uključuju čak i više ljudi nego što je prisutno u organizaciji. S druge strane, poduzetnici biraju strateško poduzetništvo kako bi stekli konkurentsku prednost na tržištu jer je konkurentna prednost vrlo važna kako u korporativnom poduzetništvu tako i u globalnom poslovanju (Previšić, 2021.).

## **4.2. Važnost korporacijskog poduzetništva**

Poduzetnici moraju tražiti izvore inovacija, promjena i relevantnih informacija o mogućnostima stvaranja. Moraju poznavati, primjenjivati i ovladati principima koji im mogu omogućiti implementaciju inovacija s najboljim izgledima za uspjeh. Promjena je stoga norma za poduzetnike koji znaju kako je ići i tražiti, djelovati prema njoj i iskoristiti je kao priliku (Basso, Fayolle, 2010.).

Točke opisane u nastavku ističu se kao najvažnije značenje koje se provlači kroz teorijsko razumijevanje korporativnog poduzetništva. Prvi element koji objašnjava važnost korporativnog poduzetništva je rast poslovanja određene tvrtke. Krajnji cilj korporativnog poduzetništva je stvaranje poduzetničkog načina razmišljanja i izgradnja poslovne infrastrukture potrebne za rast poslovanja. To je okvir za transformaciju poduzeća (Foley, 2013.). U svijetu sve veće globalizacije i čvršće konkurencije, tvrtke moraju poboljšati svoju sposobnost inovacija, dok istovremeno postaju fleksibilnije kako bi zadovoljile potrebe današnjih najzahtjevnijih potrošača. U takvom okruženju posebno velike tvrtke moraju stvarati i implementirati poduzetničku kulturu u svom poduzeću. Drugim riječima, ako je poduzeće ohrabreno i spremno riskirati, ako zaposlenicima bude dopušteno korištenje njihove kreativnosti i inovativnosti to će olakšati razvoj novih proizvoda što nas dovodi do druge vrlo važnog elementa koji je inovacija. Inovacija je ključni element u osiguravanju visokog rasta poduzeća (Foley, 2013.). Vrlo je važno napomenuti da tvrtke moraju stalno inovirati kako bi ostale aktualne te kao bi napredovale u dinamičnom okruženju. Iako, inovacija sama po sebi nije dovoljna. Organizacije trebaju postaviti kontekst za inovacije; pravi ljudi, pravi procesi i pravo okruženje. Inovacije i poduzetništvo su isprepleteni, povezani. Trebate oboje da biste bili uspješni (Foley, 2013.).

Treći važan element je vođenje. Istraživanje je identificiralo vodstvo kao ključni faktor uspjeha inovacije. Poduzetništvo zahtjeva nove vještine i ponašanja. Poduzetnički lideri različito razmišljaju i djeluju, imaju različite motive i ambicije te radije rade u različitim radnim okruženjima. Upravo ih ta definicija čini savršenim kandidatom za vođenje novih inicijativa rasta. Poduzetništvo je jedan od najboljih načina da privučete i zadržite svoje najpouzdanije vođe odnosno lidere.

Četvrti važan element je znanje. U organizaciji svi rade prema istome cilju. To stvara vrijedno znanje i razumijevanje među svim članovima. Tako organizacija razvija kontinuiranu bazu informacija koja rezultira povećanim i bolje informiranim inovativnim ponašanjem u donošenju odluka i preuzimanju rizika. To povećava konkurentnost tvrtke i sposobnost korištenja ovog znanja kako bi nadmašila konkurenciju i postala najbolji igrač na tržištu (Roomi, 2012.).



## 5. Značaj korporacijskog poduzetništva u suvremenom poslovanju

Moderno poslovanje odnosi se na nove strategije i metode koje koriste poduzeća u 21. stoljeću. Postoje mnogi aspekti koji ih razlikuju od tradicionalnih poslovnih modela. Tehnologija je neophodna za nova poduzeća. Organizacije mogu koristiti digitalne alate i platforme za različite zadatke. Na primjer, tvrtke koriste internetske platforme za komunikaciju sa svojim klijentima i automatizaciju svojih procesa. Također prikupljaju informacije za donošenje odluka na temelju podataka. Poduzeća mogu raditi učinkovitije i djelotvornije zahvaljujući ovom oslanjanju na tehnologiju. Bolja proizvodnja i bolje zadovoljstvo kupaca (Entrepreneurs data, 2024.).

U današnjem brzom poslovnom svijetu, inovativne tvrtke cijene agilnost, fleksibilnost i usmjerenost na kupce. Oni analiziraju ponašanje i preferencije kupaca koristeći naprednu web analitiku, što im omogućuje da prilagode ideje za proizvode, kreiraju marketinške kampanje i poboljšaju korisničko iskustvo. Svojom prilagodljivošću mogu ostati konkurentni u online industriji i pružiti dobro iskustvo kupnje. Na primjer, današnje tvrtke za razvoj softvera koriste metode agilnog razvoja kako bi pratile trendove i mijenjale svoje proizvode i usluge. Današnje tvrtke također pokušavaju razumjeti svoje klijente, dobiti povratne informacije i aktivno uključiti te informacije u svoje odluke. To se zove fokus na kupca (Entrepreneurs data, 2024.).

Osim toga, nove tvrtke naglašavaju svoju društvenu odgovornost i koriste politike održivog razvoja kako bi smanjile svoj utjecaj na društvo i okoliš. Na primjer, moderna modna tvrtka naglašava etičku proizvodnu praksu, organske materijale i održivu praksu, usklađujući svoja poslovna načela s potrebama svojih kupaca i promičući pozitivan imidž robne marke (Entrepreneurs data, 2024.).

Europa je iz Sjedinjenih Američkih Država uvezla postmoderno i postindustrijsko društvo, liberalni američki oblik kapitalizma, razvijenu medijsku industriju, sve „umotano“ u američku verziju društva spektakla. Vertikalno integrirane američke medijske skupine prednjačile su. Osamdesete su označile prekretnicu u društvenim i filozofskim pokretima: „Kraj osamdesetih godina prošlog stoljeća ostat će ubilježen i kao razdoblje naglog tehnološkog razvoja“ (Lozić, 2015.). Kraj 20. stoljeća obilježen je divergencijom medijske industrije i daljnjim rastom medijskih kompanija (Lozić, 2015.). Radiodifuzija je zauzimala dominantnu poziciju u kategorijama medijske industrije, a izdavaštvo je već bilo na kraju svoje zrelosti i bilo je očito da će doživjeti

pad. Digitalizacija je došla iznenada, nezaustavljivo i glasno. Odzvonilo je posmrtno zvono za razne sektore i kategorije medijske industrije. Inovativnost, kreativnost i korporativna kultura medijskih kompanija raskinule su sa starim proizvodnim navikama. Glazbena industrija preko noći je promijenila koncept poslovanja. Industrija zabave, posebice igračih konzola, osvojila je klasične oblike društvenih igara. Kako se bližio kraj stoljeća, tako je išao i internet. I došao je kraj velike industrije. Novine neće potpuno nestati, kao ni papir, olovo ili tiskarski stroj. Ali olovo se pretvara u digitalne zapise. Stalni tehnološki razvoj sredstvo je diverzifikacije u medijskoj industriji. Tradicija pojedinačnih istraživanja i inovacija promijenila se u globalnim tvrtkama. Duh individualnog poduzetnika prilagođava se uspostavi poduzetničke organizacijske kulture u tvrtkama. Pojedinačna inkrementalna otkrića i pojedinačne inovacije integrirane su u globalne sustave. Danas su tvrtke poput Applea, Samsunga, Sonyja, Googlea i drugih dio svakodnevne potrošnje. Svima je tržište zajedničko, ali se istovremeno fokusiraju na pojedinačne niše na tržištu. Čak i da želite zaboraviti postojanje ovih brendova, vaša djeca, susjedi, prijatelji, poslovni partneri će vas podsjetiti ili nećete moći bez konzumiranja sadržaja koji oni kreiraju (Lozić, 2015.).

Postmodernizam i globalizacija djelomično su primijenili paradigmu poduzetništva. Globalizacija tržišta stvorila je uvjete za uspon vertikalno integriranih tvrtki u svim sektorima, uključujući i sektor oglašavanja. Poboljšanja u poslovnim praksama i svakodnevnim operativnim rješenjima tvrtke postala su sastavni dio vođenja poslovanja. Tvrtke su dužne stvarati kulturu inovativnosti i poduzetništva u svojim organizacijama. Poslovna filozofija pokretanja i razvoja malih poduzeća više nije bila isključiva privilegija individualnih poduzetnika. Ovo postavlja pitanje jesu li američke medijske tvrtke razvile svoje poduzetničke vještine do točke u kojoj su počele stvarati umjetan osjećaj zajednice. Iako mislimo da se možemo oduprijeti ekonomskim prijedlozima globaliziranih korporacija, nismo ni svjesni njihovog utjecaja na naše živote. Gotovo svakodnevno koristimo razne usluge. Od YouTubea, Instagrama, Tik Toka, HBO kabela, MTV-a itd. Hollywoodizacija je odavno dio naših života. Prisutnost medijskih kuća svakim danom raste. Svijet razvija poslovanje kroz različite strategije i ne ostavlja mjesta onima koji se žele istaknuti i biti drugačiji (Lozić, 2015.).

## 6. Primjeri uspješnih korporacija

Ovo poglavlje bavi se uspješnom implementacijom korporativnog poduzetništva u velikim multinacionalnim tvrtkama. Primjerice, odabrane su tri poznate tvrtke odnosno korporacije (Apple, Amazon i Walmart) čije će poslovanje biti поближе predstavljeno.

### 6.1. Apple Inc.

Apple Inc., bivši Apple Computer Inc., američki je proizvođač osobnih računala, pametnih telefona, tableta, perifernih uređaja i računalnog softvera. Bila je to prva uspješna tvrtka za osobna računala i popularizator grafičkog korisničkog sučelja. Sjedište se nalazi u Cupertino u Kaliforniji (Levy, 2022.). Apple Inc. nastala je u cjeloživotnom snu Stephena G. Wozniaka da izgradi vlastito računalo – san koji je iznenada postao izvediv dolaskom 1975. prvog komercijalno uspješnog mikroracunala, Altaira 8800, koji je došao kao komplet i koristio nedavno izumljeni mikroprocesorski čip. Potaknut svojim prijateljima u Homebrew Computer Clubu, grupi iz područja zaljeva San Francisco sa središtem oko Altaira, Wozniak je brzo smislio plan za vlastito mikroracunalo. Godine 1976., kada tvrtka Hewlett-Packard, u kojoj je Wozniak bio inženjerski pripravnik, nije izrazila zanimanje za njegov dizajn, Wozniak, zajedno s bivšim kolegom iz srednje škole, Steveom Jobsom, preselio je proizvodnju operacije u garažu obitelji Jobs. Jobs i Wozniak su svoju tvrtku nazvali Apple. Za obrtni kapital, Jobs je prodao svoj Volkswagen minibus, a Wozniak svoj programabilni kalkulator. Njihov prvi model bila je jednostavno ispravna ploča, ali na Jobsovo inzistiranje verzija iz 1977. bila je samostalni stroj u prilagođenom plastičnom kućištu, za razliku od zabranjenih čeličnih kutija drugih ranih strojeva. Ovaj Apple II također je nudio zaslom u boji i druge značajke koje su Wozniakovu kreaciju učinile prvim mikroracunalom koje se svidjelo prosječnoj osobi (Levy, 2022.). Apple je doživio neusporediv porast u profitu i veličini. Bilo je zaposleno više od 1000 zaposlenika, a prodaja tvrtke premašila je 100 milijuna dolara. Njegov IPO u prosincu bio je najveći od 1956., kada je Ford Motor Company izašao na burzu. Pa sve do kraja osamdesetih godina prošlog stoljeća Appleova tržišna vrijednost je otprilike 2 milijarde dolara veća od Fordove (Levy, 2022.). Apple je smanjio operativne troškove i ponovno uspostavio kontrolu kvalitete, ali do tada je samo mali postotak novih kupaca računala birao Mac umjesto strojeva sa sustavom Windows, a Appleova financijska situacija bila je teška. U prosincu 1996., Apple je kupio NeXT Software, Inc., tvrtku koju je Jobs osnovao nakon svog umirovljenja

1985., kako bi zamijenio stari operativni sustav Mac zbog kolapsa CHRP-a i nemogućnosti tvrtke da proizvodi vlastiti softver Jobs je nastavio djelovati kao konzultant CEO-u, ali je ubrzo pao u depresiju i prodao sve Appleove dionice koje je kupio u NeXT poslu. Kad Apple nije uspio ostvariti profit pod Amelie i njegov globalni tržišni udio pao je na 3 posto, upravni odbor je sredinom 1997. zaposlio neočekivanu zamjenu: Jobsa, po prvi put neprikosnovenog lidera tvrtke kojoj je suosnivač (Levy, 2022.). Zbog lošeg zdravlja, Jobs je odstupio s mjesta izvršnog direktora u kolovozu 2011., a zamijenio ga je COO Tim Cook; Jobs je umro od raka u listopadu. Apple se suzdržao od uvođenja novih proizvoda tijekom prvih godina Cookova mandata, umjesto toga izdao je nove verzije ranijih modela, poput iPhonea 4S sa Siri, pomoćnim programom koji je mogao odgovarati na glasovne naredbe i pitanja; iPad Mini, manja verzija iPada (2012.) i iPad Pro, velika verzija iPada namijenjena poslovnoj upotrebi (2015.). Apple je svoju najveću akviziciju napravio 2014. godine kupnjom tvrtke Beats proizvođača slušalica i tvrtke za streaming glazbe za 3 milijarde dolara. Apple je 2015. godine predstavio pametni sat, Apple Watch. Redizajn sa senzorom koji bi mogao napraviti elektrokardiogram (EKG) predstavljen je kao serija 4 2018. AirPods, set bežičnih slušalica, predstavljeni su 2016. godine i postali top prodavani na tom tržištu. Potaknut popularnošću iPhonea, Apple je 2018. postao prva tvrtka koja je dosegla vrijednost od trilijun dolara. Dvije godine kasnije Apple je postao prva tvrtka koja je udvostručila tu brojku. Apple je 2020. predstavio vlastiti mikroprocesor, M1, za Macintosh računala, koja su prethodno koristila Intelove čipove. M1 je bio jedan od najbržih dostupnih mikroprocesora i dizajniran je da bude brz, a istovremeno koristi manje energije od prethodnih čipova (Levy, 2022.).

2007. godine predstavljen je prvi iPhone. Uređaj nije bio prvi uređaj sa zaslonom osjetljivim na dodir na svijetu, ali njegov dizajn i korisničko sučelje jednostavno za korištenje postali su standard za sve one koji teže pametnom telefonu. Međutim, u slučaju Appleovog iPhonea, oni su stvorili tržište ili razvili novo tržište inovirajući i reinventirajući sam postojeći proizvod. Appleova rekonfiguracija tržišta pametnih telefona natjerala je staromodne igrače, od Microsofta, Nokije i RIM-a, da preispitaju i izmijene vlastite mobilne strategije nakon poremećaja koji je izazvao iPhone. Apple Inc. pod vodstvom Stevea Jobsa usvojio je nekonvencionalni stil strateškog dizajna kako bi identificirao prilike u svom vanjskom okruženju i pozicionirao tvrtku da iskoristi te prilike. Uglavnom, ovo je uključilo vođu, u ovom slučaju Stevea Jobsa, da razmišlja ne samo o potrebama dionika, već i o tome kako Apple može ponovno izmisliti ili stvoriti nova tržišta, proizvode, kupce i usluge (Case Study on Corporate Entrepreneurship: Steve Jobs of Apple, 2021).

## 6.2. Amazon

Amazon.com američka je tvrtka osnovana 5. srpnja 1994. godine i najveća je online trgovina na svijetu. Tvrtku je osnovao Jeff Bezos u Bellevue, Washington kao internetsku knjižaru koja se proširila prodajom DVD-a, CD-a, videokaseta, MP3 sadržaja, kasnije softvera, videoigara, elektronike, odjeće, pa čak i namirnica, namještaja, igračaka i nakita. Amazon ima urede diljem svijeta. Raznolikost proizvoda Amazonu je donijela naziv „The Everything Store“ doslovnim prijevodom trgovina za sve. Amazon ima reputaciju da remeti poslovanje tehnologijom i kapitalnom potrošnjom. U 2021. godini Amazon pretiće Walmart kao najveći svjetski trgovac na malo izvan Kine, velikim dijelom zahvaljujući svom premium pretplatničkom planu Amazon Prime, koja ima gotovo 200 milijuna pretplatnika diljem svijeta. Od 2023. postaje najveća svjetska internetska trgovina i tržište. Amazon je 12. najposjećenija web stranica na svijetu (Amazon, 2024.). Četiri načela vode Amazon: dajte prednost kupcu, a ne konkurenciji, prihvatite inovacije s entuzijazmom, dajte prednost operativnoj izvrsnosti i razmišljajte dugoročno. Kao tvrtka, Amazon je predan tome da bude najbolje mjesto za rad i najsigurnije mjesto u smislu sigurnosti zaposlenika. Popis usluga uključuje: recenzije kupaca, kupovina 1-Klikom, personalizirane preporuke, Prime, FBA, AWS, Kindle Direct Publishing, Kindle, Career Choice, Fire Tablets, Fire TV, Amazon Echo, Alexa, Just Walk Out tehnologija, Amazon Studios i The Climate Pledge (Amazon, 2022.). Amazon prodaje mnoge proizvode pod svojim robnim markama, uključujući punjače za telefone, baterije i sredstva za čišćenje pelena. Brand AmazonBasics pokrenut je 2009. godine i sada nudi stotine linija proizvoda, uključujući kućišta za pametne telefone, računalne miševe, baterije, bučice i sanduke za pse. Amazon ima 34 privatne robne marke u 2019. Ovi brendovi čine 0,15% Amazonove globalne prodaje, u usporedbi s prosjekom od 18% za druge velike trgovce. Ostali Amazonovi brendovi uključuju Presto!, Mama Bear i Amazon Essentials. Amazon omogućuje korisnicima da objavljuju recenzije na web stranici svakog proizvoda. Recenzenti moraju ocijeniti proizvod na ljestvici od jedne do pet zvjezdica. Amazon nudi opciju ocjenjivanja recenzenta koja prikazuje pravo ime recenzenta (na temelju potvrde računa kreditne kartice), a recenzent je jedan od najboljih recenzenata u smislu popularnosti. Od 16. prosinca 2020. Amazon je uklonio mogućnost kupaca i prodavača da komentiraju recenzije proizvoda i očistio je svoje web stranice od svih komentara objavljenih na recenzije proizvoda. U e-poruci kupcima, Amazon je objasnio razloge za uklanjanje značajke: opcija komentiranja proizvoda bila je rijetko korištena. Dodatne

opcije povratnih informacija o recenziji koriste se za označavanje je li čitatelj smatrao recenziju korisnom ili za prijavu kršenja Amazonovih pravila (zlouporaba). Ako recenzija zaprimi dovoljan broj korisnih klikova pojavljuje se na početnoj stranici proizvoda. U 2010. Amazon je proglašen kao najveći izvor recenzija kupaca na Internetu (Amazon, 2024.). Svi zaposlenici Amazona zarađuju najmanje 15 dolara na sat čak i više u područjima gdje su troškovi života viši. Ulažu u razvoj karijere zaposlenika uključujući potpuno plaćenu školarinu za fakultet te nude redovite beneficije zaposlenicima s punim radnim vremenom kao što su zdravstvena skrb prvog dana i plaćeni obiteljski dopust. Amazon je otvorio više radnih mjesta u prošlom desetljeću nego bilo koja američka tvrtka, te je uložio više od 530 milijardi dolara u SAD-u tijekom posljednjeg desetljeća. Osim vlastite radne snage, ulaganja Amazona podržala su gotovo 1,6 milijuna neizravnih poslova u područjima poput građevinarstva i ugostiteljstva. Također aktivno rade na pomoći zajednicama odgovarajući na hitne potrebe smanjenja gladi i beskućništva te ulaganjem u obrazovanje djece i mladih.

### **6.3. Walmart**

Walmart Inc. Američka je multinacionalna maloprodajna tvrtka sa sjedištem u Bentonvilleu, Arkansas, koja upravlja lancem supermarketa (također poznati kao supercentri), diskontnih robnih kuća i trgovina mješovitom robom u Sjedinjenim Američkim Državama. Osnovao ju je Sam Walton 1962. koja se nalazi u blizini Rogersa u Arkansasu, a osnovana je prema Općem zakonu o korporacijama Delawarea 31. Listopada 1969. godine. Također posjeduje i upravlja maloprodajnim skladištima Sam's Cluba. Godine 1945. poslovni čovjek i bivši zaposlenik J.C. Penneyja Sam Walton kupio je podružnicu trgovine Ben Franklin od braće Butler. Njegov glavni fokus je prodati proizvode po nižim cijenama i postići veću prodaju uz niže profitne marže, prikazujući to kao križarski rat protiv potrošača. Doživio je neuspjeh zbog neuobičajeno visokih troškova leasinga i kupnje podružnica, ali je uspio pronaći dobavljače s nižim cijenama od drugih korištenih prodavaonica, te je stoga uspio podcijeniti svoje konkurente po cijeni. Prodaja je porasla 45% na 105.000 američkih dolara u prvoj godini posjedovanja tvrtke, na 140.000 američkih dolara u drugoj godini i na 175.000 američkih dolara u godini kasnije. Tijekom svoje pete godine trgovina je ostvarila prihod od prodaje od 250.000 USD. Zbog isteka ugovora o najmu, Walton ga nije mogao obnoviti, što ga je navelo da otvori novu trgovinu na 105 North Avenue u Bentonvilleu pod imenom "Walton's Five Cents". Ta je trgovina sada Walmart muzej. Dana 2. srpnja 1962. na adresi

719 W. Walnut Street u Rogersu, Arkansas Walton je otvorio prvu trgovinu Walmart Discount City. 1961. posjetio je Ann & Hope, koja je bila inspiracija za njegov dizajn, kao i osnivač Kmart Harry B. Cunninghamom. Ime dolazi od FedMarta, diskontnog lanca robnih kuća koji je osnovao Sol Price 1954. godine, a Walton je također bio inspiriran ovim lancem. Walton je rekao da mu se sviđa ideja da svoj diskontni lanac nazove "Walmart" jer mu se "stvarno sviđa Solovo ime FedMart". U zgradi se sada nalazi trgovina željezom i antikvitetima, dok se "Store #1" tvrtke proširio na Supercenter u ulici West Walnut 2110 nekoliko blokova zapadno. Prodaja tvrtke u Arkansasu dosegla je 9 milijuna dolara u prvih pet godina, s 18 trgovina pod svojim imenom. Godine 1968. tvrtka je otvorila svoje prve trgovine izvan Arkansasa u Sextonu, Missouri, i Claremoreu, Oklahoma. Tvrtka je osnovana kao Walmart Inc. te 31. listopada 1969. mijenja naziv u Wal-Mart Stores, Inc. 1970. Bentonville, Arkansas postao je dom prvog distribucijskog centra i matičnog ureda tvrtke. Ukupnu prodaju tvrtke od 44,2 milijuna dolara vodi 38 trgovina u kojima radi 1500 zaposlenika. Izašao je na burzu 1. listopada 1970. i ubrzo je uvršten na burzu u New Yorku. U svibnju 1971. početna dividenda raspodijeljena je po stopi od 47 dolara po dionici. Tijekom tog vremena Walmart je bio prisutan u pet država: Arkansas, Kansas, Louisiana, Missouri i Oklahoma; i preselio se u Tennessee 1973., a u Kentucky i Mississippi 1974. godine. Kako se tvrtka preselila u Teksas 1975. godine, imala je 125 trgovina, 7500 zaposlenih i ukupnu prodaju od 340,3 milijuna američkih dolara. Od 2016. Walmartovo poslovanje podijeljeno je u četiri segmenta: Walmart U.S., Walmart International, Sam's Club i Global E-Commerce. Walmartovo poslovanje podijeljeno je u četiri odjela: Walmart U.S., Walmart International, Sam's Club i Global E-Commerce. U tim sektorima, tvrtka opslužuje raznoliku ponudu maloprodajnih opcija, kao što su supercentri i supermarketi, prodajna mjesta hipermarketa, klupska skladišta, diskonti, DIY, specijalizirana elektronika, restorani, trgovine odjećom; ljekarne ili trgovine; i digitalni marketing. Za fiskalnu godinu koja je završila 31. siječnja 2019., Walmart je prijavio prihod od 6,67 milijardi američkih dolara uz prihod od 514,405 milijardi američkih dolara. Globalno poslovanje procijenjeno je na 120,824 milijarde američkih dolara, što predstavlja 23,7% prihoda tvrtke od 510,329 milijardi američkih dolara. Prema Globalnoj listi Forbes 2000, Walmart je 29. najveća javna tvrtka na svijetu i najveća javna tvrtka po prihodima (Walmart, 2022.).

Američki poduzetnički duh bio je vrlo živ na Walmartovom petom godišnjem događaju Open Call u njihovom sjedištu tvrtke 2018 godine. Više od 450 tvrtki okupilo se u dvoranama kako bi se licem u lice susrelo s kupcima u nadi da će sklopiti posao života. Više od 100 poduzetnika koji su

predstavljali proizvode proizvedene u SAD-u prešli su na sljedeći korak, a neki su sklopili ugovore na licu mjesta. Također, treću godinu za redom, Walmart je ponudio svim dobavljačima s artiklima na policama mogućnost prodaje na Walmart.com (Walmart, 2018).



## 7. Zaključak

Za razumijevanje prirode poduzetništva važno je razumjeti dvije perspektive u kojima poduzetničke tvrtke djeluju. Prva perspektiva je statistika, koja daje stvarne agregatne brojke kako bi istaknula važnost malih poduzeća u našem gospodarstvu. Druga perspektiva ispituje neke od trendova u poduzetničkom istraživanju i obrazovanju kako bi održavala rastuću važnost poduzetništva u akademskom razvoju. Poduzetničke tvrtke daju dva nezamjenjiva doprinosa gospodarstvu. Prvo, oni su sastavni dio procesa rekonstrukcije koja prožima i definira tržišno gospodarstvo. Poduzetničke tvrtke igraju ključnu ulogu u inovacijama koje pokreću tehnološke promjene i rast produktivnosti. Ukratko, radi se o promjenama i konkurenciji jer mijenjaju strukturu tržišta. Gospodarstva naše regije su dinamični subjekti koji su uvijek u procesu nastajanja. Poduzetničke tvrtke fokusiraju se na buduće izgleda, a ne na prošlo nasljeđe. Drugo, poduzetnički pothvati temeljni su mehanizam putem kojeg milijuni ljudi ulaze u gospodarski i društveni tok društva. Mala poduzeća omogućuju milijunima ljudi da pronađu bogatstvo za sebe i svoje obitelji. Još jedna prednost je da poduzetništvo također može igrati pozitivnu ulogu u učinkovitom pružanju zdravstvenih, obrazovnih i socijalnih usluga. Socijalna ekonomija poduzeća potiče sudjelovanje dionika u upravljanju i pružanju ovih usluga, potičući na taj način inovativnost i usmjerenost prema klijentima. Ovaj pristup može nadopuniti javne resurse i proširiti raspon usluga koje se nude potrošačima.

Kao što vidimo, poduzetništvo nije samo fenomen razvijenog svijeta. Siromašni u zemljama u razvoju mogu i postaju bogatiji kroz poduzetništvo. Posljednjih 15 godina bilježi se nagli porast poduzetničke aktivnosti diljem svijeta, a sve više malih startupova, a ne velikih, glavni su dobavljači pokretača za otvaranje novih radnih mjesta. Milijuni i milijuni ljudi uključeni su u poduzetničke pothvate diljem svijeta. Glavni projekt za usporedbu, Global Entrepreneurship Monitor, 2009. godine procjenjuje da otprilike jedna od jedanaest odraslih osoba diljem svijeta pokreće novi posao ili vodi vlastito malo poduzeće. U siromašnim zemljama oko 40% mladih u dobi od 18 do 34 godine pokreće posao (u usporedbi s 15% u bogatijim zemljama).

Studije pokazuju da relativno mali broj poduzeća u ranoj fazi čini nerazmjerni udio svih novih radnih mjesta koje ostvaruju startupovi. Istina je da većina poduzetnika pristaje na način života i ne očekuje nikakav ili ograničen srednjoročni potencijal rasta u usporedbi s očekivanjima otvaranja novih radnih mjesta. Samo 8% svih pokušaja pokretanja očekivalo je otvaranje 20 ili

više radnih mjesta, dok je samo 3% svih pokušaja pokretanja očekivalo 50 ili više radnih mjesta. Kao udio svih poduzetnika, najviše su zastupljeni u Hong Kongu i Singapuru, a zatim u Kini. Indija i Tajland imaju najmanji udio poduzetnika koji se nadaju proširiti svoje poslovanje.

Čak i ako su okosnica gospodarstva, većina poduzetnika želi postići samo skromne ciljeve. Financiraju svoj životni cilj i svoje obitelji, ali ne doprinose aktivno rastu dinamičnog gospodarstva. Mnogi možda nikada neće postići ništa novo ili stvoriti bogatstvo; oni samo optimiziraju ponudu i potražnju na uspostavljenim tržištima i ne dodaju nikakvu vrijednost. Sposobnost prepoznavanja dobrog potencijala ne jamči automatske već uspješne tvrtke, a kamoli tvrtke koje stvaraju vrijednosti. Više ih zanimaju „tri B“ (boat, beach house, BMW).

Poduzetništvo igra važnu ulogu u životima pojedinaca i tvrtki, stvarajući nove usluge i proizvode koji koriste potrošačima i dobavljačima. Neki od najvećih izuma i inovacija posljednjih stoljeća rezultat su poduzetničkog razmišljanja. Bilo da se radi o doprinosima tehnoloških divova poput Billa Gatesa i Stevea Jobsa, inovatora u prometu te praktičnih usluga vodoinstalatera i stolara, poduzetništvo igra važnu ulogu na svim razinama društva. Korporativno poduzetništvo – nedavni koncept, koji se prvi put spominje u akademskoj literaturi 1971., pokušava iskoristiti ovlasti povezane s poduzetništvom (npr. , inovativnost, kreativnost i prilika) za rad u tradicionalnim poslovnim modelima. Korporativno poduzetništvo omogućuje matičnoj tvrtki da ima koristi od novih ideja i strategija, dok grupa koja provodi novu poslovnu ideju ima koristi od uspostavljenog korporativnog kapitala, tržišne pozicije i drugih resursa kojima startupi nemaju pristup. Korporativni poduzetnik također nastoji zadržati visokokvalificirane zaposlenike koji bi inače mogli postati samozaposleni da im se ne pruži prilika da razviju svoje profesionalne vještine. Doista, korporativno poduzetništvo koristi sve važne principe strateškog poduzetništva i razvoja novih mogućnosti, ali uz potporu višeg menadžmenta i financiranje velikih organizacija.

Tempo i opseg promjena nastaviti će se ubrzavati u novom tisućljeću. Ključno je da se poduzetničke tvrtke mogu razvijati i mijenjati ovim tempom. Izgradnja dinamičkih sposobnosti koje se razlikuju od konkurencije u nastajanju veliki je izazov za rastuće tvrtke koje se žele prilagoditi promjenjivom krajoliku. Postoje dva načina za razvijanje dinamičkih sposobnosti, interno (koristeći kreativnost i znanje zaposlenika) i eksterno (traženje vanjskih sposobnosti kao što su zajednička ulaganja i strateška savezništva kako bi se nadopunile postojeće sposobnosti organizacije). Trend prema globalizaciji, pojava novih tehnologija i kretanje informacija primjeri

su sila u ovom novom tisućljeću koje tjeraju organizacije da preispitaju svoju kulturu, strukturu i sustave radi fleksibilnosti i prilagodljivosti. Inovacija i poduzetništvo bitni su elementi u strategijama rastućih korporacija. Inovacija je proces koji donosi dodanu vrijednost i novost korporaciji, njenih dobavljača i kupaca kroz razvoj novih procesa, rješenja, proizvoda i usluga. Korporacije koje uspostavljaju korporativno poduzetništvo kao proces koji infiltrira i prožima cijelu organizaciju s vremenom postižu pozitivne rezultate u smislu poboljšane interne učinkovitosti, povećanja morala zaposlenika i značajnih poboljšanja financijskih rezultata. Implementacija korporacijskog poduzetništva koje prožima kulturu, strukturu i sustave tvrtke s vremenom će pokazati značajne rezultate.

Svaki posao ili posao orijentiran na rast cijeni važnost ubrzanja inovacija. Tvrtke koje ne inoviraju imaju tendenciju stagnirati, zaostajati za konkurencijom i na kraju propasti. Ovo nikada nije bilo istinitije nego u današnjem visoko konkurentnom i dinamičnom poslovnom svijetu. Dok se poduzeća prilagođavaju izazovima koje donosi pandemija, moraju pronaći nove načine da osiguraju svoju budućnost. Poduzeća se moraju prilagoditi kako bi bila spremna za mnoge promjene koje će se dogoditi u bliskoj budućnosti. Prihvatanje poduzetništva i poslovne inovacije omogućuje poslovnim vođama brži i uspješniji rast. Koncept nastao kao korporativni pothvat opisuje poslovne aktivnosti koje uključuju suradnju između etabliranih organizacija i poduzetnika te novih startupova. Mnoga poduzeća danas shvaćaju važnost poduzetništva i inovacija kako bi ostala konkurentna i uspješna u poslovnom okruženju koje se brzo mijenja, budući da poduzeća mogu iskoristiti kreativnost i vještine rješavanja problema svojih zaposlenika. Potičući zaposlenike da razmišljaju izvan okvira i preuzimaju rizike, tvrtke mogu poticati kulturu inovacija i eksperimentiranja koja vodi do ideja koje mijenjaju pravila igre i novih tokova prihoda.

## Literatura

1. Alpeza M. (2019.) *Vrste korporacijskog poduzetništva*. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/upravljanje-marketingom/wp-content/uploads/sites/245/2018/04/P2-Vrste-Korporacijskog-poduzetni%C5%A1tva.pdf> (pristupljeno 20.6. 2022.)
2. Amazon (2022.) *Who we are*. Dostupno na: <https://www.aboutamazon.com/about-us> (pristupljeno 21. 6. 2022.)
3. Amazon (company) (2024.) Dostupno na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon\\_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company)) (pristupljeno 25.6.2024.)
4. *Američki i japanski modeli upravljanja. Komparativna analiza japanskog i američkog modela upravljanja*. (2022.) Dostupno na: <https://optolov.ru/hr/steny-i-nastennye-pokrytiya/amerikanskaya-i-yaponskaya-modeli-menedzhmenta-sravnitelnyi-analiz-yaponskoi-i.html> (pristupljeno 21.6. 2022.)
5. Bakan J. (2004.) *The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power*.
6. Barković, I. (2009.) *Teorija poduzetništva: izazovi i perspektiva*, Pravni fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
7. Basso O., Fayolle A. (2010.) *Entrepreneurial spirit and corporate entrepreneurship in large companies*.
8. Bendelja T. (2016.) *Važnost korporativnog poduzetništva i ljudskih potencijala te njihov utjecaj na učinkovitost poduzeća*. Dostupno na: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A1216/datastream/PDF/view> (pristupljeno 20.6. 2022.)
9. Boban M., Babić A. (2014.) *Utjecaj internetskih tehnologija na gospodarski rast, poslovni rezultat i stopu rasta profita poduzeća u Republici Hrvatskoj*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/184421> (pristupljeno 20.6. 2022.)
10. Brletić S. (2021.) *Izazovi korporativnog poduzetništva na odabranom primjeru hrvatskog poduzeća*. Dostupno na: <https://repozitorij.vern.hr/islandora/object/vern%3A1624/datastream/PDF/view> (pristupljeno 20.6. 2022.)
11. Dračić I. (2012.) *Poslovanje poduzeća i poduzetničko okruženje*. Varaždin: 1500 primjeraka.
12. Entrepreneurs data (2024.) *Modern Business: Definition, Characteristics, Examples*. Dostupno na: <https://www.entrepreneursdata.com/modern-business-definition/> (pristupljeno 25.6.2024.)
13. Foley S. (2013.) *5 Reasons Why Intrapreneurship is Important*. Dostupno na: <https://corporate-entrepreneurs.com/2013/11/08/5-reasons-why-intrapreneurship-is-important/> (pristupljeno 21.6. 2022.)
14. Frederick H. H., Kuratko D. F. (2009.) *Entrepreneurship: Theory, process, practice*.
15. GMA (2009.) *2009 Global Report*. Dostupno na: <https://www.gemconsortium.org/download@file> (pristupljeno 9.7.2022.)

16. Hisrich R. D., Peters M. P., Shepherd D. A. (2017.) *Entrepreneurship*.
17. Levy S. (2022.) *Apple Inc.* Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Apple-Inc> (pristupljeno 21.6. 2022.)
18. Li Y. (2018.) *The Comparison between the Eastern and Western Management Ideas* Dostupno na: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/iccsh-18/25898183> (pristupljeno 2.7.2024.)
19. Lovrić K. (2021.) *Primjena informacijskih tehnologija u poduzetničkim projektima.* Dostupno na: <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/en/islandora/object/efzg%3A8218/datastream/PDF/view> (pristupljeno 20.6. 2022.)
20. Lozić J. (2015.) *Poduzetništvo u postmodernoj: Vertikalno integrirane medijske korporacije i poduzetništvo 21. stoljeća.* Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/213162> (pristupljeno 20.6. 2022.)
21. MBA Knowledge Base (2021.) *Case Study on Corporate Entrepreneurship: Steve Jobs of Apple.* Dostupno na: <https://www.mbaknol.com/modern-management-concepts/case-study-on-corporate-entrepreneurship-steve-jobs-of-apple/> (pristupljeno 9.7.2022.)
22. Milovanović B.M. (2009.) *Sustav poticanja kao faktor razvoja korporativnog poduzetništva.* Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/63596> (pristupljeno 20.6. 2022.)
23. Pende H. (2003.) *Kultura, identitet i imidž korporacije: mogućnosti i ograničenja.* Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/267677> (pristupljeno 20.6. 2022.)
24. Poslovni portal (2019.) *Što je korporacija? Definicija, modeli, primjeri.* Dostupno na: [https://hr.bizzportal.ru/sto-je-korporacija-definicija-modeli-primjeri/#Razlike\\_između\\_zapadnih\\_i\\_istocnih\\_modela](https://hr.bizzportal.ru/sto-je-korporacija-definicija-modeli-primjeri/#Razlike_između_zapadnih_i_istocnih_modela) (pristupljeno 21.6.2022.)
25. Previšić T. (2021.) *Korporacijsko poduzetništvo.* Dostupno na: <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A4140/datastream/PDF/view> (pristupljeno 20.6.2022.)
26. Roomi M. A. (2012.) *Benefits of Corporate Entrepreneurship.* Dostupno na: <https://mroomi.com/benefits-of-corporate-entrepreneurship/> (pristupljeno 21.6.2022.)
27. Simmonds, A. (2018.) *Asian vs. Western leadership styles.* Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/asian-vs-western-leadership-styles-andrew-simmonds/> (pristupljeno 2.7.2024.)
28. Singer S., Perić J., Delić A. (2014.) *Social entrepreneurship in Croatia: do regional disparities influence young people`s perception of social entrepreneurship as a potential career path?* Dostupno na: [http://www.cepor.hr/news/NYUStern\\_Social\\_entrepreneurship\\_full\\_paper\\_2011\\_Singer\\_Peric\\_Delic.pdf](http://www.cepor.hr/news/NYUStern_Social_entrepreneurship_full_paper_2011_Singer_Peric_Delic.pdf) (pristupljeno 20.6. 2022.)
29. Thpanorama (2022.) *12 glavnih vrsta poduzetništva i njihove karakteristike.* Dostupno na: <https://hr.thpanorama.com/articles/cultura-general/los-12-tipos-de-empredimiento-principales-y-sus-caractersticas.html> (pristupljeno 21.6.2022.)

30. Tomas, M. (2019.) *Multinacionalne korporacije u procesu globalizacije*. Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A3143/datastream/PDF/view> (pristupljeno 9.7.2022.)
31. UNCTAD (2016.) *Investor Nationality: Policy Challenges*.
32. Walmart (2018.) *American Entrepreneurship on Full Display at Walmart's 5th Annual Open Call for U.S. Manufacturing*. Dostupno na: <https://corporate.walmart.com/newsroom/2018/06/14/american-entrepreneurship-on-full-display-at-walmarts-5th-annual-open-call-for-u-s-manufacturing> (pristupljeno 9.7.2022.)
33. Walmart (2022.) Dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Walmart> (pristupljeno 21.6.2022.)
34. Walmart (2022.) *Walmart Connect*. Dostupno na: <https://walmartconnect.com/> (pristupljeno 21.6.2022.)

## **Popis tablica**

Tablica 1: Rađanje poduzetništva .....	4
Tablica 2: Usporedba američkih i japanskih modela upravljanja .....	10

## **Popis grafikona**

Graf 1: Izravna ulaganja multinacionalnih korporacija razvijenih zemalja i zemalja u razvoju izraženi u postotku, u razdoblju od 2007. do 2015. godine ..... 13