

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Pojam i definicija preduzetništva". Rad ima 16 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

ВИСОКА ШКОЛА ЗА ПОСЛОВНУ ЕКОНОМИЈУ И ПРЕДУЗЕТНИШТВО - БЕОГРАД

СЕМИНАРСКИ РАД

Предмет : Предузетништво

Тема: Појам и дефиниција предузетништва

Професор: Студент:

број индекса : 219-193-09

ВРАЊЕ , ЈАНУАР 2011

У в о д

У литератури и пракси могуће је срести се са различитим ставовима везаним за појам предузетништва. Вечита дилема је везана за примену предузетништва у новим и већ постојећим предузећима. Наиме, велики број научника из ове области везивао је појам и присуство предузетништва искључиво за нове пословне подухвате у новим предузећима.

Поједини аутори, појам „предузетништво“ или „независно предузетништво“ везују за предузетнике, односно њихове тежње да започну нови подухват изван већ постојећих предузећа.

У вези са појмом предузетништва могуће је срести различите називе, као: корпоративно предузетништво, интрапредузетништво, интерно, корпоративно, интракорпоративно предузетништво или интерно предузетништво.

Према наведеном, постоји „класичан став“, по коме предузетништво егзистира једино у новим предузећима, за које се везују нови пословни подухвати. Међутим, одскора „класичан став“ о предузетништву доживљава своју еволуцију у којој се предузетништво не јавља само у новим, већ у свим предузећима, без обзира на делатност, димензије, облик организовања и фазу раста и развоја у којој се налази.

Предузетништво

Предузетништво се као појава може срести у: малим и великим, новим и старим предузећима, у почетној фази њиховог развоја, у фази стагнације или опадања, привредним и ванпривредним субјектима и слично.

Бургелман сматра да је „корпоративно предузетништво процес у коме фирме врше диверзификацију путем интерног развоја“.

Стратегија диверзификације се примењује код многих предузећа. Она се односи на увођење нових линија производње. Диверзификација може бити:

вертикална; и

хоризонтална.

Вертикална стратегија се односи на она предузећа која у свом расту и развоју могу да производе материјална добра која служе као основа за постојећи асортиман производње. То практично значи да се оријентише на производњу сировина, материјала или делова која се користе у производњи других производа.

Хоризонтална стратегија се односи на она предузећа која у свом расту и развоју производе материјална добра за производну потрошњу, као и нових полупроизвода и финалних производа.

Дакле, стратегија диверзификације усмерава предузеће уназад или напред, у односу на постојећу производњу.

Бригадик сматра да је корпоративно предузетништво бизнис маркетинг производа и услуга које матична компанија није пласирала на тржишту. Треба нагласити да су за нови производ обично потребни и нови ресурси у виду технике и технологије, радне снаге и њиховог знања, као и нових ресурса.

По Елису и Тејлору предузетништво има нешто другачију димензију, јер се односи на стратегију која није повезана са постојећим активностима фирме, већ се односи на конструисање независне структуре јединице и укључивање процеса прикупљања и конфигурисања нових ресурса.

...

-----OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU.-----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com