

Pretpostavke nastanka i ekspanzije „globalno rođenih” preduzeća u Srbiji

Branko Rakita, Sanja Mitić

Apstrakt: Rana internacionalizacija preduzeća je značajna tema u inostranoj literaturi još od devedesetih godina prošlog veka, kada se prvi put pojavio termin „globalno rođenih” preduzeća. Iako postoje brojna istraživanja u razvijenim i zemljama u razvoju, u Srbiji i regionu Zapadnog Balkana ova tema još uvek nije privukla značajnu pažnju naučne zajednice. S druge strane, trend razvoja ranointernacionalizovanih malih i srednjih preduzeća nije zaobišao pomenuti region i Srbiju. Cilj ovog rada je identifikacija najznačajnijih pretpostavki nastanka i razvoja „globalno rođenih preduzeća”, kao prepoznavanje i analiza malih i srednjih preduzeća iz Srbije sa međunarodnom poslovnom orijentacijom od svog osnivanja. Analiza će biti predstavljena na osnovu pregleda literature i raspoloživih sekundarnih podataka o malim i srednjim preduzećima iz Srbije i njihovom izvozu. Na taj način će biti mapirana ranointernacionalizovana mala i srednja preduzeća iz Srbije. Kako ne postoje baze podataka o ovoj vrsti preduzeća, ovo istraživanje će pružiti prvi uvid u razmere rane internacionalizacije i nastanka „globalno rođenih” preduzeća, njihove karakteristike, pre svega u pogledu sektorske pripadnosti, lokacije, broja zaposlenih, starosti, karakteristika izvozne ekspanzije. Rezultati će biti diskutovani u odnosu na rezultate studija u razvijenim zemljama. Na kraju će biti prepoznate implikacije rezultata za kreatore ekonomskih politika, pre svega u domenu unapređenja izvoza.

Ključne reči: rana internacionalizacija, „globalno rođena” preduzeća, izvoz, mala i srednja preduzeća

JEL Classification: M13, M16

Napomena: Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi savremenog marketinga” održanoj na Zlatiboru od 1. do 3. novembra 2019. godine i prihvaćen je za publikovanje u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

1. UVOD

O dinamičnom razvoju malih i srednjih preduzeća i njihovoj sve značajnijoj ulozi na globalnom tržištu svedoči i pojava nekih novih kategorija preduzeća, kao što su *born global* preduzeća ili „globalno rođena” preduzeća. To su ranointernacionalizovana preduzeća, startno internacionalizovana, sa idejom i vizijom međunarodnog poslovanja od samog osnivanja. U literaturi se koriste brojni terminu da označe tu grupu preduzeća, a postoje i različite definicije i tipologije. Svakako da je reč o novini na međunarodnoj poslovnoj sceni koja je primarno identifikovana u razvijenim zemljama. Danas se ta preduzeća mogu pronaći u velikom broju zemalja u razvoju, takođe. Cilj ovog rada je identifikacija najznačajnijih pretpostavki nastanka i razvoja „globalno rođenih preduzeća”, kao i analiza karakteristika malih i srednjih preduzeća iz Srbije sa međunarodnom orijentacijom. Nakon uvoda biće analizirane specifičnosti internacionalizacije *born global* preduzeća, u poređenju sa tradicionalnim modelima internacionalizacije. U drugom delu, na osnovu pregleda literature, biće identifikovani ključni eksterni pokretači rane internacionalizacije preduzeća, nakon čega sledi opis metodologije istraživanja, prezentacija i diskusija dobijenih rezultata.

2. RANA INTERNACIONALIZACIJA I „BORN GLOBAL” PREDUZEĆA

Poslednjih godina u praksi se pojavljuju preduzeća koja se rađaju kao globalna – „*born global*”. To su preduzeća za koja je karakteristična rana i brza internacionalizacija. Ona započinju nekim vidom međunarodnih aktivnosti, najčešće izvozom ali i saradnjom sa inostranim partnerima, pribavljanjem resursa sa inostranih tržišta od svog osnivanja (Rakita &

Mitić, 2019). Linije proizvoda koje se razvijaju nisu oblikovane samo za domaće tržište, sa ciljem da se postigne zadovoljavajuće tržišno učešće najpre u domaćoj zemlji. Od osnivanja ta preduzeća imaju međunarodnu viziju, razvijaju proizvode i brendove koji imaju potencijal za širi tržišni plasman. U razvijenim privredama, a posebno u slučaju malih domaćih tržišta ova grupa preduzeća doživljava ekspanziju. Na primer, oko jedne petine novo osnovanih preduzeća u Evropi se smatra globalno rođenim, a u pojedinim zemljama je reč o skoro polovini mladih preduzeća, na primer u Rumuniji, Belgiji i Danskoj (Eurofound, 2012).

U literaturi je istraživani ovaj fenomen počev od devedesetih godina prošlog veka. Knight i Cavusgil (1996) su u studiji iz 1996. godine definisali globalno rođena preduzeća kao mala, tehnološki orijentisana preduzeća koja obavljaju poslovne aktivnosti na inostranim tržištima od svog osnivanja. Ova vrsta preduzeća se često povezuje sa na znanju zasnovanim industrijama, kao što su sektori informacionih tehnologija, biotehnologije i dr. Utvrđeno je da postoji veća verovatnoća da će preduzeće ući na veći broj tržišta ukoliko plasira na znanju i tehnologiji zasnovane proizvode u usluge (McNaughton, 2003). S druge strane, globalno rođena preduzeća se pojavljuju i u tradicionalnim privrednim granama, ali je brzina i obim njihove internacionalizacije manji u odnosu na tehnološki intenzivne grane. Zato se poslednjih godina, za prepoznavanje ove grupe preduzeća sve više vrednuje međunarodna vizija preduzetnika nego brzina internacionalizacije. Parametre za prepoznavanje BG preduzeća je s toga potrebno postaviti fleksibilno, u pogledu tajminga otpočinjanja izvoza. Dodatni argument leži u potrebnom vremenu za razvoj proizvoda, što odlaže proces internacionalizacije. Međunarodna vizija osnivača, s druge strane, bez obzira na privrednu granu i dužinu razvoja proizvoda čini ključnu razliku između globalno rođenih i drugih novoosnovanih malih i srednjih preduzeća.

Born global preduzeća se nisu izdvojila samo zbog rane internacionalizacije, već i zbog značajnog odstupanja od tradicionalnih modela internacionalizacije (na osnovu: Mitić, 2015). Evolutivni modeli, na čelu sa Upsala modelom opisuju internacionalizaciju kao inkrementalni proces, koji prolazi kroz različite faze, od indirektnog i direktnog izvoza do otvaranje prodajne filijale u inostranstvu, pri čemu je psihološka distanca između tržišta opredeljivala tajming (Johanson & Vahne, 1977). Upsala model podrazumeva da će preduzeće prvo poslovati na domaćem tržištu, zatim izvoziti na tržišta slična domaćem, da

bi sa akumuliranjem međunarodnog iskustva i znanja preduzeće svoju međunarodnu tržišnu ekspanziju usmeravalo ka netradicionalnim tržištima u kasnijim fazama. Ekspanzija globalno rođenih preduzeća je učinila vidljivim manjakovosti faznih modela, što je pokazani u velikom broju studija (McDougall, Shane & Oviatt, 2004; Jones, 2001; Chetty & Cambell-Hunt, 2004). Opšti zaključak je da tradicionalne teorije internacionalizacije ne mogu da objasne aktuelne pravce internacionalizacije preduzeća, pre svega globalno rođenih preduzeća za koje je karakteristična rana i brza internacionalizacija, usmerena ka velikom broju inostranih tržišta, nezavisno od njihove udaljenosti i psihološke distance.

Chetty & Cambell-Hunt (2004) su prikazali uporedne karakteristike tradicionalnih modela internacionalizacije i modela internacionalizacije globalno rođenih preduzeća (tabela 1). Kao ključni parametri razlikovanja izdvojeni su: odnos prema domaćem tržištu, prethodno međunarodno iskustvo, stepen i brzina internacionalizacije, psihološka distanca izabranih inostranih tržišta, znanje o internacionalizaciji, strategija preduzeća, korišćenje poslovnih mreža. Tradicionalni model podrazumeva sporu internacionalizaciju, koja se zasniva na postepenom učenju i odsustvu akumuliranog znanja o internacionalizaciji. Na početku, biraju se tržišta koja su slična domaćem, internacionalizacija nije u strategijskom fokusu i saradnja sa partnerima u mreži postoji u početnim fazama, sve dok se preduzeće ne osposobi za samostalan međunarodni nastup. U *born global* modelu fokus je na internacionalizaciji od osnivanja preduzeća i to je ključno strategijsko opredeljenje. Poslovanje na domaćem tržištu nije ključno jer ta preduzeća oko 75% prihoda ostvaruju na inostranim tržištima. Izbor tržišta je motivisan lokacijom kupca, a ne stepenom psihološke distance. Međunarodna strategija se zasniva na fokusiranju jedne tržišne niše, koja je identifikovana u globalnim razmerama, i izgradnji dugoročnih odnosa sa kupcima i drugim partnerima. Proizvodi su tehnološki intenzivni i visokospecijalizovani, namenjeni malom broju kupaca koji postoje u velikom broju zemalja. Najčešće je reč o tržišnim liderima na usko definisanom tržišnom segmentu.

3. PRETPOSTAVKE NASTANKA GLOBALNO ROĐENIH PREDUZEĆA

Pojavu globalno rođenih preduzeća su omogućili brojni eksterni faktori. Razvoj tehnologije i proces globalizacije su dve najznačajnije eksterne pretpostavke (Madsen & Servais, 1997; Oviatt & McDougall

TABELA 1: Tradicionalni vs. *born global* model internacionalizacije

Parametri razlikovanja	Tradicionalni model	Born global model
Odnos prema domaćem tržištu	Prvo se razvija poslovanje na domaćem tržištu	Poslovanje na domaćem tržištu je nevažno
Prethodno međunarodno iskustvo	Nije potrebno	Postoji značajno međunarodno iskustvo osnivača
Stepen i brzina internacionalizacije	Postepeno širenje na inostranim tržištima	Istovremena ekspanzija na veći broj tržišta
Tržišna distanca	Biraju se zemlje sa niskom tržišnom distancom	Tržišna distanca nije primarna u izboru zemlje
Znanje o internacionalizaciji	Postepeno učenje o internacionalizaciji	Brzina učenja je velika zahvljajući akumuliranom znanju o internacionalizaciji
Strategija preduzeća	Internationalizacija nije u stratejskom fokusu	Postizanje međ. konkurentske prednosti je imperativ, strategija fokusiranja na globalne tržišne niše
Korišćenje poslovnih mreža	U početnim fazama i postepeno se zamenjuju internim resursima	Globalni rast se zasniva na kreiranju poslovnih mreža i dugoročnih partnerskih odnosa
Vreme otpočinjanja internacionalizacije	Nije relevantno, sporo	Ubrzo po formiranju preduzeća

IZVOR: Chetty & Cambell-Hunt (2004)

1994). Tehnološke pretpostavke se odnose na unapređenja proizvodne, saobraćajne i komunikacione tehnologije, čime je omogućena efikasna proizvodnja u malim serijama, efikasniji transport, kao i mogućnosti direktnog i lakog kontakta sa inostranim stejkholderima. Razvoj tehnologije je uticao na smanjenje troškova, u isto vreme i na veću dostupnost pojedinih tržišta. Razvoj interneta je od presudnog značaja za internacionalizaciju malih i srednjih preduzeća, posebno za IT preduzeća. Za njih internet predstavlja ne samo važan kanal za prikupljanja informacija i komunikaciju sa inostranim stejkholderima, već i efikasan distributivni kanal, a nekada je i platforma za razvoj novih proizvoda.

Najznačajniji uticaji procesa globalizacije se odnose na homogenizaciju potreba potrošača i kupaca širom sveta, što je omogućilo prepoznavanje i targetiranje globalnih tržišnih segmenata. Preduzeća sa relativno skromnim finansijskim sredstvima mogu da na taj način efektivno targetiraju tržišni segment u većem broju zemalja sa standardizovan proizvodom. U isto vreme, trendovi liberalizacije i deregulacije omogućili su lakši pristup velikom broju inostranih tržišta, olakšavajući protok robe, usluga, ljudi i kapitala. Od posebnog je značaja slobodno kretanje kapitala u međunarodnim razmerama, čime su je olakšan pristup izvorima finansiranja za mala i srednja preduzeća, što je jedan od značajnih ograničavajućih faktora njihovog rasta. Sve navedene promene u okruženju su

omogućile kompanijama lak i jeftin pristup potrošačima, distributerima, investitorima, dobavljačima i drugim partnerima širom sveta. Na taj način i mala i srednja preduzeća dobijaju šansu da aktivnije iskoriste mogućnosti koje donosi globalizacija tržišta, šanse koje su nekada bile rezervisane samo za multinacionalna preduzeća.

Navedeni eksterni uticaji se mogu posmatrati kao infrastruktura, neophodna za pojavu i ekspanziju *born global* preduzeća. Postojanje infrastrukturnih pretpostavki nije dovoljno za internacionalizaciju malih i srednjih preduzeća. Dodatne pretpostavke rane internacionalizacije, najčešće isticane u literaturi su karakteristike preduzetnika i učešće u međunarodnim poslovnim mrežama. Karakteristike menadžera koje se najčešće navode su inovativnost, proaktivnost, globalna vizija, međunarodno iskustvo, visoka sklonost riziku (Freeman & Cavusgil, 2007). Menadžeri globalno rođenih preduzeća su najčešće preduzetnici sa jasnom međunarodnom vizijom, sa kojom i pokreću poslovanje. Osim već navedenih karakteristika, za međunarodne preduzetnike su osobeni i visok stepen obrazovanja, poznavanje stranih jezika, pozitivan stav prema internacionalizaciji i visok stepen tolerancije na tržišnu distancu (Freeman & Cavusgil, 2007). Takođe, za njih je karakterističan agresivan stil učenja, aktivno traganje za novim poslovima i novim inostranim tržištima, uz toleranciju početnih neuspeha i posvećenost rešavanju problema koji se mogu pojaviti

(Cavusgil & Knight, 2009, p. 34). Prethodno međunarodno iskustvo preduzetnika je jedna od najznačajnijih karakteristika, direktno povezana sa njegovim kapacitetom za umrežavanjem. Učešće u međunarodnoj poslovnoj mreži obezbeđuje preduzetniku/menadžeru pristup informacijama i znanju, čime se preskače faza postepenog kumuliranja znanja o inostranim tržištima, karakteristična za evolutivne modele internacionalizacije. Menadžer sa značajnim međunarodnim iskustvom na relevantnim tržištima ima razvijene poslovne kontakte u inostranstvu. Lični kontakti na inostranim tržištima su u funkciji ubrzane internacionalizacije jer obezbeđuju uspostavljanje i izgradnju odnosa sa inostranim partnerima. Na taj način stvara se socijalni kapital koji može da pokrene proces internacionalizacije i mogući korišćenje određenih strategija ulaska na inostrano tržište (Gerschewski, Rose & Lindsay, 2015).

U literaturi se pitanje „globalno rođenih“ preduzeća najčešće istraživalo u razvijenim, malim privredama, poput Finske, Australije i Novog Zelanda. Uočene eksterne pretpostavke rane internacionalizacije preduzeća svakako nisu zaobišle ni zemlje u razvoju, tako da su ova preduzeća uočena i analizirana i u Kini, zemljama centralne i istočne Evrope. O ranoj internacionalizaciji preduzeća iz Srbije i regiona zapadnog Balkana, i pored brojnih radova o malim i srednjim preduzećima, još uvek nema dovoljno podataka i analiza. S toga je cilj ovog rada identifikovanje ranointernationalizovanih malih i srednjih preduzeća iz Srbije i njihovih osnovnih karakteristika, što predstavlja početni korak razmatranja fenomena *born global* preduzeća u Srbiji.

4. METODOLOGIJA

U cilju identifikacije i mapiranja ranointernationalizovanih preduzeća u Srbiji biće korišćeni raspoloživi sekundarni podaci o obimu i strukturi izvoza malih i srednjih preduzeća, kao i podaci iz njihovih finansijskih izveštaja. Kako ova preduzeća doživljavaju značajnu ekspanziju poslednjih dvadeset godina u razvijenim zemljama, i nešto kasnije u zemljama u razvoju, analiza u Srbiji će obuhvatiti mlada mala i srednja preduzeća, osnovana u periodu između 2008. i 2018. godine. U prvoj fazi analize biće identifikovana ranointernationalizovana preduzeća, kao ona koja su najkasnije u prve tri godine od osnivanja otpočela sa izvoznim aktivnostima. U drugoj fazi će biti analizirane njihove karakteristike u pogledu sektorske pripadnosti, lokacije, veličine, izvoznih tržišta i učešća

izvoza u poslovnom prihodu. Kako je reč o kabinet-skom istraživanju, u odsustvu primarnog istraživanja, podaci o izvoznim tržištima i intenzitetu izvoza mogu ukazati na posvećenost inostranim tržištima i međunarodnu orijentaciju menadžmenta. Analiza se će se zasnivati na deskriptivnoj statistici uz prateće statističke testove.

5. REZULTATI I DISKUSIJA

Od početka 2008. godine do kraja 2017. godine u Srbiji je osnovano 3680 malih i srednjih preduzeća. Tri godine od osnivanja ili ranije 1704 preduzeća je zabeležilo prihod od prodaje u inostranstvu, što čini 46.3% od ukupnog broja malih i srednjih preduzeća osnovanih u desetogodišnjem periodu. Ova preduzeća ćemo u daljem tekstu označiti kao ranointernationalizovana mala i srednja (RIMS) preduzeća. RIMS preduzeća su u 2018. godini ostvarila ukupan izvoz u vrednosti od oko 2,151 miliona eura. Među RIMS preduzećima najveće je učešće malih preduzeća, od 90.1%, dok je preduzeća srednje veličine 9.9%. Ova grupa preduzeća je zapošljavala 66674 radnika, u 2017. godini, što je u proseku iznosilo 39 zaposlenih po kompaniji.

Ako posmatramo sektorsku strukturu ovih preduzeća, moguće je uočiti dominantno učešće RIMSP iz prerađivačke industrije, od 41%, dok je na drugom mestu sektor trgovine na veliko i malo, od 36.7% (tabela 2). Svi ostali sektori imaju zanemarljivo malo učešće, prema broju preduzeća, od kojih je moguće pomenuti samo sektor građevinarstva (4.1%), stručnih, naučnih, inovacionih i tehničkih delatnosti (3.3%), poljoprivrede, šumarstva i ribarstva (3.2%). U odnosu na vrednost izvoza, dominacija prerađivačke industrije je još vidljivija, sa učešćem od skoro 70% u ukupnoj vrednosti ostvarenog izvoza RIMS preduzeća u 2018. godini. Na drugom mestu je i dalje sektor trgovine na veliko i malo sa učešćem u izvozu RIMS preduzeća od 20%. Podaci ukazuju dominaciju tradicionalnih privrednih grana, što odstupa od uočenih trendova u razvijenim zemljama.

Analiza sektora prerađivačke industrije ukazuje na nekoliko značajnih segmenata: proizvodnja motornih vozila, prikolica i poluprikolica (sa učešćem u izvozu prehrambenog sektora RIMS preduzeća od 20.97%), proizvodnja prehrambenih proizvoda (11.19%), proizvodnja metalnih proizvoda osim mašina i uređaja (7.93%), proizvodnja električne opreme (7.13%). Detaljnija lista je prikazana u tabeli 3. Samo 29 preduzeća u oblasti proizvodnje motornih vozila, prikolica i poluprikolica ostvaruje izvoz od skoro 21% ukupnog

TABELA 2: Učešće sektora delatnosti u ukupnom izvozu RIMSP-a, 2018. godina

Sektor delatnosti	Vrednost izvoza (EUR)	% izvoza	Broj RIMS preduzeća	% preduzeća
Prerađivačka industrija	1494899054	69.49%	698	40.96%
Trgovina na veliko i malo i popravka motornih vozila	430190394	20.00%	625	36.68%
Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	51060446	2.37%	54	3.17%
Snabdevanje električnom energijom, gasom i parom	41904015	1.95%	20	1.17%
Saobraćaj i skladištenje	39206177	1.82%	36	2.11%
Stručne, naučne, inovacione i tehničke delatnosti	22027922	1.02%	57	3.35%
Snabdevanje vodom i upravljanje otpadnim vodama	20997817	0.98%	25	1.47%
Građevinarstvo	15012498	0.70%	70	4.11%
Administrativne i pomoćne uslužne delatnosti	10349748	0.48%	34	2.00%

izvoza prerađivačke delatnosti. Najveći izvoz beleži sedam preduzeća u oblasti proizvodnje električne i elektronske opreme za motorna vozila, posle čega slede preduzeća koja proizvode ostale delove i dodatnu opremu za vozila.

Kada je reč o lokaciji ranointernacionalizovanih malih i srednjih preduzeća, 43.84% njih je registrovano na teritoriji grada Beograda, oko četvrtine njih je registrovano u Vojvodini (26.53%), nakon čega slede region Šumadije i Zapadne Srbije sa 21.95% i region Južne i Istočne Srbije sa samo 7.69%. Ako posmatramo pojedinačne opštine u Srbiji, najviše RIMS preduzeća dolazi iz opštine Novi Beograd (212 preduzeća, 12.43%), na drugom mestu je Novi Sad (144 preduzeća, 8.45%), dok je na trećem opština Zemun (106 preduzeća, 6.22%). Prema vrednosti izvoza po pojedinim opštinama, na prvom mestu su izvoznici iz Novog Sada (sa učešćem od 8.35% u izvozu RIMS preduze-

ća), zatim preduzeća iz opštine Novi Beograd (5.35%), Smederevo (4.70%), Šabac (4.56%) i Sremska Mitrovica (4.28%). Potrebno je istaći primer Smedereva, gde je samo 11 preduzeća ostvarilo 4.7% izvoza ove grupe preduzeća, sa dominantnim učešćem prerađivačke industrije, u segmentu proizvodnje mašina i električne i elektronske opreme za motorna vozila.

Iako ranointernacionalizovana, ova grupa preduzeća može u većem ili manjem stepenu biti usmerena na inostrana tržišta, u odnosu na domaće tržište. Prema intenzitetu izvoza, tj. učešću izvoza u poslovnom prihodu (prema dostupnim podacima za 2017. godinu) preduzeća smo podelili u tri grupe: 1. preduzeća sa intenzitetom izvoza manjim od 25%, 2. preduzeća sa intenzitetom izvoza između 25 i 75% i 3. preduzeća sa intenzitetom izvoza preko 75%. U 2017. godini 49.8% RIMS preduzeća je prema intenzitetu izvoza u prvoj grupi, 16.6% u drugoj, 15% preduzeća je imalo

TABELA 3: Struktura izvoza RIMSP-a - sektor prerađivačke delatnosti

Oblasti delatnosti	Vredost izvoza 2018 (EUR)	Učešće	Broj preduzeća
Proizvodnja motornih vozila, prikolica i poluprikolica	313406664	20.97%	29
Proizvodnja prehrambenih proizvoda	167262356	11.19%	108
Proizvodnja metalnih proizvoda osim mašina i uređaja	118555226	7.93%	105
Proizvodnja električne opreme	106589771	7.13%	21
Proizvodnja nepomenutih mašina i nepomenute opreme	102721657	6.87%	46
Štavljenje i dorada kože; proizvodnja putničkih i ručnih torbi i kaiševa; dorada i bojenje	99971688	6.69%	22
Proizvodnja proizvoda od gume i plastike	98811742	6.61%	70
Proizvodnja odevnih predmeta	95831227	6.41%	42
Proizvodnja nameštaja	64805576	4.34%	43
Proizvodnja tekstila	58079535	3.89%	18
Proizvodnja računara, elektronskih i optičkih proizvoda	50713469	3.39%	18
Proizvodnja hemikalija i hemijskih proizvoda	49577870	3.32%	18

učesće izvoza u poslovnom prihodu preko 75%, dok 18.6% nije izvezilo.¹ Ako prihvatimo najstroži kriterijum predložen u literaturi za prepoznavanje *born global* preduzeća, od min. 75% učesća izvoza u prihodu, možemo reći da se samo 15% od RIMS preduzeća kvalifikovalo. U cilju boljeg razumevanja profila četiri grupe preduzeća, uključujući i ona koja nisu izvezila u 2017. godini, urađena je deskriptivna analiza uticaja lokacije, veličine, starosti preduzeća i delatnosti na intenzitet izvoza, uz odgovarajuće statističke testove. Intenzitet izvoza, u odsustvu drugih podataka, može poslužiti kao pokazatelj stepena posvećenosti preduzeća izvozu i međunarodnom poslovanju. U odnosu na lokaciju, veličinu i delatnost utvrdili smo postojanje statistički značajnih razlika između različitih grupa preduzeća. U slučaju lokacije preduzeća, preduzeća iz dva regiona: regiona Južne i Istočne Srbije i regiona Vojvodine pokazuju najveću orijentisanost ka izvozu. U odnosu na ukupan broj RIMS preduzeća iz regiona, navedeni regioni imaju više preduzeća sa većim intenzitetom izvoza u odnosu na druge regione ($F=28.265$, $p=0.000$). Skoro 28% preduzeća iz regiona Južne i Istočne Srbije se nalazi u trećoj grupi, kao i oko 20% preduzeća iz regiona Vojvodine. Region Beograda, iako po broju RIMS preduzeća prednjači, ima manje od 10% onih sa intenzitetom izvoza većim od 75%.

Kada je reč o razlikama u intenzitetu izvoza, kroz koji pratimo stepen orijentisanosti preduzeća ka izvozu i inostranim tržištima u odnosu na domaće, uočavamo da mlađa preduzeća imaju u proseku veći intenzitet izvoza. U 2017. godini, 10% preduzeća koja su osnovana 2008. i 2009. godine imalo je učesće izvoza u poslovnom prihodu veće od 75%. U istoj godini, 20% preduzeća osnovanih 2015. i 2016. godine (kao i 2017. godine) imalo je intenzitet izvoza veći od 75%. Kako se u uzorku nalaze samo preduzeća osnovana u desetogodišnjem periodu, ove rezultate je potrebno potvrditi na uzorku koji obuhvata duži vremenski period.

U pogledu uticaja veličine preduzeća, još jednom je potvrđeno da veća preduzeća imaju i veći izvozni kapacitet. Srednja preduzeća, u odnosu na mala u proseku imaju veće učesće izvoza u ukupnom prihodu ($F=13.147$, $p=0.000$). Kada je reč o razlikama u intenzitetu izvoza po delatnostima, postoje statistički značajne razlike ($F=15.513$, $p=0.000$). Iznadprosečne rezultate ostvaruju sektori prerađivačke industrije i poljoprivrede, šumarstva i ribarstva. U sektoru pre-

rađivačke industrije četvrtina preduzeća ima intenzitet izvoza veći od 75%, a više od polovine preduzeća intenzitet izvoza veći od 25%. U trgovini na veliko i malo, iako postoji veliki broj RIMS preduzeća, samo 8% njih ima učesće izvoza u poslovnom prihodu veće od 75%, a mali je broj i onih koji imaju intenzitet izvoza između 25 i 75%, samo 10.24%. S druge strane, delatnosti u kojima je identifikovan veći broj preduzeća koja su odustala od izvoza ili izvoze sa prekidima su građevinarstvo i stručne, naučne, inovacione i tehničke delatnosti. Kako je reč o sektorima u kojima dominira projektno angažovanje, možemo pretpostaviti da je diskontinuitet u izvozu posledica završetka projekata ili pripreme za neke nove. U sektoru poljoprivrede, iako postoji veliki broj preduzeća sa visokim intenzitetom izvoza, takođe postoji i veliki broj onih koji u 2017. godini nisu izvezili, iako su izvezili u prethodnim godinama. To može biti rezultat sezonskih oscilacija u poljoprivrednoj proizvodnji, ali i činjenice da je u svim slučajevima kada je izvoz trajno obustavljen reč o malim preduzećima, nedovoljne resursne sposobnosti.

Geografska struktura izvoza RIMS preduzeća ne odstupa značajno o strukture izvoza na nivou privrede. Skoro 70% izvoza je ostvareno u zemljama Evropske unije, dok je oko 35% izvoza realizovano u zemljama susedima (uključujući i one koje su članice EU). Posmatrano pojedinačno najznačajnija tržišta su Italija i Nemačka, sa oko 13% ostvarenog izvoza RIMS preduzeća u svakoj zemlji, slede Rumunija, Ruska Federacija, Mađarska, Bosna i Hercegovina. Pored zemalja Evrope i zemalja nastalih raspadom SSSR-a, RIMS preduzeća izvoze u još 86 zemalja sveta, u Severnu i Južnu Ameriku, Afriku, Aziju i Australiju, što ukazuje na značajnu tržišnu diversifikovanost. Iako ova tržišta još uvek nemaju značajno učesće u vrednosti ukupnog izvoza RIMS preduzeća, njihov broj ukazuje na proaktivnost preduzeća u pogledu identifikacije tržišnih prilika na globalnom nivou, a ne samo u neposrednom okruženju.

6. ZAKLJUČAK

Ranointernacionalizovana mala i srednja preduzeća predstavljaju temu koja je privukla značajnu pažnju istraživača širom sveta. Ova pojava je prvo identifikovana i analizirana u razvijenim zemljama, ali se vremenom istraživački fokus proširio i na druge zemlje, bilo da je reč o malim, otvorenim privredama, brzorastućim tržištima ili zemljama u razvoju. Proces globalizacije i razvoj tehnologije su kao najznačaj-

¹ U uzorku su identifikovana preduzeća koja u analiziranoj godini nisu izvezila bilo zbog reorijentacije na domaće tržište bilo zbog sporadičnog karaktera izvoza, kada se izvoz povremeno stopirao i kasnije opet pokretao

niji eksterni pokretači rane internacionalizacije poslovanja uticali i na preduzeća iz zemalja u razvoju. Kako nedostaju istraživanja o ranoj internacionalizaciji preduzeća u Srbiji, u ovom radu su identifikovana mala i srednja preduzeća, osnovana u poslednjih deset godina, koja su pokrenula izvozne aktivnosti u trećoj godini od osnivanja ili ranije. Utvrđeno je da u izvozu ranointernacionalizovanih malih i srednjih preduzeća dominiraju tradicionalni sektori, prerađivačka industrija i trgovina na veliko i malo. U pogledu lokacije najviše RIMS preduzeća dolazi iz najrazvijenijih delova Srbije. Kao potencijalna *born global* preduzeća, identifikovano je 15% od RIMS preduzeća, na osnovu intenziteta izvoza. Intenzitet izvoza smo, u odsustvu primarnog istraživanja, koristili kao pokazatelj stepena međunarodne orijentacije preduzeća i

njegove posvećenosti izvozu u odnosu na poslovanje na domaćem tržištu. Utvrdili smo da postoji statistički značajna razlika u intenzitetu izvoza za preduzeća koja dolaze iz različitih delatnosti, iz različitih regiona Srbije, kao i preduzeća različite veličine. Identifikovana je značajna tržišna diversifikacija, ali dominantna usmerenost ka tržištu Evrope, bilo da je reč o zemljama EU ili susedima. Kako istraživanja ove teme u Srbiji i zemljama okruženja predstavljaju retkost, ovo istraživanje može da ponude neke prve uvide u karakteristike ranointernacionalizovanih preduzeća u Srbiji i osnovu za dalja primarna istraživanja. Takođe, važno je prepoznati izvozni potencijal mladih, novooosnovanih preduzeća i kreirati odgovarajuće programe izvozne pomoći, profilisane za ovu grupu preduzeća.

Literatura

1. Cavusgil, S.T. & Knight, G. (2009). *Born Global Firms: A New International Enterprise*. NY: Business Expert Press
2. Chetty, S., & Campbell-Hunt, C. (2004). A strategic approach to internationalization: A traditional versus a "born-global" approach. *Journal of International Marketing*, 12(1): 57–81.
3. Eurofound (2012). *Born global: The potential of job creation in new international business*. Eurofound, Luxembourg: Publications Office of the European Union.
4. Freeman, S., & Cavusgil, S. T. (2007). Towards a typology of commitment states among managers of born-global firms: A study of accelerated internationalization. *Journal of International Marketing*, 15(4), 1–40.
5. Gerschewski, S., Rose, L. E., & Lindsay, J.V. (2015). Understanding the drivers of international performance for born global firms: An integrated perspective. *Journal of World Business*, 50, 558–575.
6. Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.
7. Jones, M.V. (2001). First steps in internationalisation – concepts and evidence from a sample of small high-technology firms. *Journal of International Management*, 7, 191–210.
8. Knight, G., & Cavusgil, T. (1996). The Born global firm: A challenge to traditional internationalization theory. *Advances in International Marketing*, 8, 11–26.
9. Knight, G., & Cavusgil, T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35, 124–141.
10. Knight, G., Madsen, T.K., & Servais, P. (2004). An inquiry into born-global firms in Europe and the USA. *International Marketing Review*, 21(6), 645–665
11. Madsen, T.K., & Servais, P. (1997). The internationalization of born globals: an evolutionary process? *International Business Review*, 6(6), 561–83.
12. McDougall, P.P., Shane, S. & Oviatt, B.M. (2004). Explaining the formation of international new ventures: the limits of theories from international business research. *Journal of Business Venturing*, 9, 467–487.
13. McNaughton, R.B. (2003). The number of export markets that a firm serves: process models versus the born-global phenomenon. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(3), 297–311.
14. Mitić, S. (2015). *Upravljanje izvozom: nematerijalni i marketinški aspekti konkurentnosti*. Beograd: Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu
15. Oviatt, B.M., & McDougall, P.P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45–64.
16. Rakita, B. & Mitić, S. (2019). *Međunarodni marketing: od lokalne do globalne perspektive*. Beograd: Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu

Abstract:

Development and Expansion of Born Global Firms in Serbia

Branko Rakita, Sanja Mitić

Early internationalization has been widely recognized as an important research topic since 1990s when the term “born global firms” was for the first time introduced. Although there is significant research interest for early internationalization in developed and developing countries, in Serbia and Western Balkan this topic has not received considerable attention from the scientific community. At the same time, early internationalization of small and medium-sized firms is present and can not be neglected in the region and Serbia. This paper aims to identify the main prerequisites for the development of born global firms, and to identify and analyze small and medium-sized firms from Serbia with international business orientation from their founding. The analysis will be conducted based on literature review and available secondary data on small

and medium-sized firms and their export. In this way, the early-internationalized small and medium-sized firms from Serbia will be mapped. As there are no available databases, this research will provide first insight into the extent of early internationalization and emergence of born global firms, and their characteristics, regarding industry, location, number of employees, business experience, and export expansion. The results would be discussed in regard to the studies conducted in developed countries. Some policy implications in the area of export promotion will be recognized.

Keywords: *early internationalization, born global firms, export, small and medium-sized firms*

Kontakt

Branko Rakita, rakitab@ekof.bg.ac.rs

Sanja Mitić, sanja@ekof.bg.ac.rs

Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu
Kamenička 6, Beograd