

Увод

Живимо у времену великих промена у политичким, геополитичким и привредним односима у свету, који се неминовно одражавају на привредне односе у нашој земљи, а што је наручито последица све већег приступа тржишних елемената у нашем привредном систему. Услед оваквих промена јавља се потреба за све већим знањем и усавршавањем из области менаџмента.

Настанак и развој афирмација менаџмента везане су за двадесети век а пуни процват очекује се у двадесетпрвом веку. Стратегија је концепт који се, од средине 50-их година, користи у литератури из економије и менаџмента. Појам је позајмљен из војне науке и вештине. Буквално значење је вођење војске са јасним стратегијским правцем акције. Други појам који се такође користи у менаџменту у уској вези са стратегијом је тактика. Војна дефиниција је: наука и вештина маневрисања у присуству непријатеља. У војном значењу, стратегија одређује шта треба да се уради, а тактика говори о појединачним циљевима који треба да се остваре у

спешан менаџер је интелигентна и продуховљена особа, која дише елеганцијом, достојанством и развијеном склоношћу према игри. Воли да побеђује али се при том не користи нечасним или прљавим потезима. Осећа снажну склоност према решавању проблема. Красе га знање, независно али флексибилно мишљење, висока мотивисаност, радозналост и смисао за хумор”.

2. Дефинисање стратегије

Темеље за развој концепције пословне стратегије положила су два схватања. То су теорија игара, Моргенстерна и Нојмана и рад Форестера о индустријској динамици. Прва дефиниција стратегије у теорији менаџмента дата је почетком шездесетих година: „остварење базичних дугорочних циљева и задатака предузећа и прихватање праваца акције и алоцирања извора неопходних да се спроведу ти циљеви“. Тактика се односи на одлуке које се доносе током реализације одлука стратегијског карактера. Њима се врши разрада и прилагођавање стратегијских одлука које се доносе пре отпочињања пословне активности. Стратегијски менаџмент представља нови, модерни приступ управљању организацијом.

2.1. Сврха стратегије

Стратегија као одлука о основним начинима остваривања циљева пословања оријентисана је на избор пословног подручја и алокацију извора предузећа са циљем да се креира и одржава конкурентска предност у средини. У процесу формулисања стратегије кључно питање је одређивање пословног подручја. Креирање и одржавање конкурентне предности значи да предузеће има повољније пословне резултате у односу на друге учеснике у привредном пословању. Конкурентска предност омогућава остварење натпросечне добити предузећу.

Основни елементи за дефинисање пословног подручја су: производ, тржиште и технологија. Пословно подручје је одређено, пре свега, категоријом купаца чије потребе предузеће намерава да задовољи својом пословном активношћу.

Конкурентска предност је добрим делом резултат способности предузећа да на одговарајући начин концентрише изворе (обезбеди критичну масу) и обезбеди њихову комбинацију и начин употребе. Дистинктивна компетентност извора и способности је основа за стварање релативно трајне конкурентске предности.

Синергија постоји када су пословно подручје, алокација и дистинктивна компетентност комплементарни и једно друго ојачавају. Синергија омогућава да укупне перформансе разноврсних активности буду веће: целина је већа од збира делова. Стратегија као одлука којом се одређују начини остварења циљева пословања мора да усклађује своје битне елементе: пословно подручје, алокацију извора и дистинктивну компетентност.

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com