

Sadržaj

UVOD.....	1
1. SAVREMENO OKRUŽENJE.....	2
1.1 Projektno orijentisano preduzeće pod uticajem promena u savremenom okruženju	3
2. STRATEGIJA PREDUZEĆA	4
3. STRATEGIJE PREDUZEĆA PO ĐURIČIN D. I LONČAR D.	5
4. STRATEGIJA PREDUZEĆA PO KRSTIĆ I. I BECIĆ S.	7
5. KONKURENTSKA STRATEGIJA PREDUZEĆA PO M. PORTERU.....	8
5.1 Konkurentska strategija preduzeća s osvrtom na tehnologiju (M. Porter) ..	8
6. STRATEŠKI MENADŽMENT U USLOVIMA KONKURENCIJE	10
ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	12
Literatura.....	13

UVOD

Suštinu svake konkurentske utakmice čine postojeći konkurenti.

Prema autorima Đuričin D. i Lončar D., moderno okruženje predstavlja kaleidoskop promena i pokreće novelitet (novi proizvodi, procesi, konkurenti, tržišta i poslovni koncepti). Rezultat ogledaju u intenziviranju konkurentske borbe, odnosno, hiper – konkurencije. Hiper – konkurencija pojačava značaj nevidljivih konkurenata a svi učesnici imaju dva cilja:

1. da stvore vrednost za vlasnike i
2. da eliminišu konkurente nezavisno od toga da li dolaze iz iste ili drugih grana.¹

Geneza i dosadašnja evolucija procesa modernog menadžmenta, prolazila je različite faze. U njima su se menjali principi, metodi, alati i sistemi, ali uvek je taj proces bio ciljno orijentisan, a to znači da je – zbog stalnih promena ciljeva – menadžment, u stvari uvek bio sredstvo i način za upravljanje promenama.

Možemo reći da se bez stvaranja vrednosti ne može preživeti a bez eliminacije konkurenata se ne može prosperirati.

S tim, sve strategije se svode na isto, koriste slične tehnike, ciljaju na profitabilne investicije, i učestvuju sa uspešnim i isplativim projektima na tržištu.

Savremene kompanije su prinuđene da posluju u globalnoj ekonomiji koja se zasniva na širokoj međuzavisnosti tržišta, poslovne konkurencije i snabdevanja, te naglašavanju ekonomskog razvoja i integracije pojedinih regiona. Globalni razvoj postavlja specifične zahteve za menadžere i preduzetnike. Pokretač tih zahteva predstavljaju upravo brojne i stalne promene na robnim i finansijskim tržištima, u tehnologijama, na tržištima radne snage itd.

Strategija predstavlja ideju vodilju za donošenje odluka u promenljivim uslovima. To je sistematičan i analitički pristup kojim se obavlja pregled celokupnog poslovanja u odnosu na konkurentske okruženje u kojem preduzeće deluje, a sa ciljem razvoja integrisanog, usklađenog i doslednog pogleda na put kojim ono želi ići.

Strategija je način za postizanje definisanih ciljeva preduzeća. Implementiranjem strategije preduzeće nastoji da maksimira konkurentske prednosti, uz minimiziranje svih nedostataka u odnosu na konkurente.²

1)

¹ Đuričin D. & Lončar D., 2010, *Menadžment pomoću projekata*, Ekonomski fakultet, Beograd. 3. izdanje, str. 185.

² Krstić, I., & Becić, S. (2011). Implementacija marketing strategije - faktor konkurentske prednosti. *Marketing*, 42(2), 118-126.

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

WWW.MATURSKI.NET ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](#)

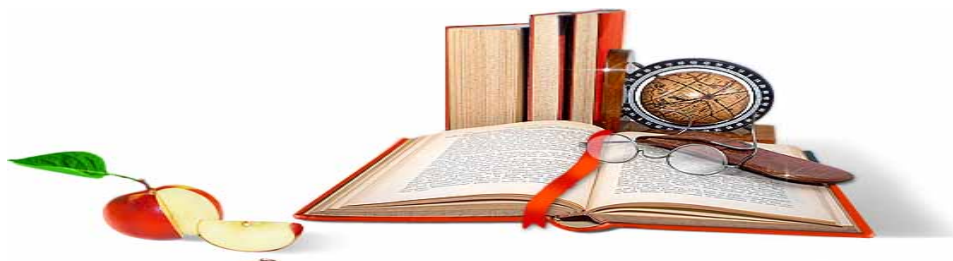
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MAGISTARSKI.COM

WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com

2)

3)