

Predmet: *Operativni i strategijski menđment*

Tema: *Principi menđementa*

UVOD:

Pojam i razvoj menadžmenta

Već duže vremena u industrijskim razvijenim zemljama, pre svega u SAD i zemljama Zapadne Evrope, postoji dobro obrađena teorija, poznata pod nazivom **naučno menadžerstvo**, kojoj je tejlorizam, poslužio kao baza. Na svim univerzitetima Zapada, nauka o menadžerstvu zauzima vidno mesto, jer priprema kadrove za menadžerske funkcije. Osnovne postavke ove teorije se zasnivaju na sticanju vlasti, bez svojine. To je za njih rađanje nove klase upravljača ne samo u preduzećima, već i u državnim službama, i za vladanje zemljom. Menadžment je disciplina koja se može primeniti na različite organizacije. Menadžment primenjen na preduzeće predstavlja menadžment preduzeća ili poslovni menadžment. Menadžment preduzeća treba da omogući preživljavanje i prosperitet preduzeća kao organizacije sa specifičnim ciljevima.

Transformacioni procesi u industrijskom preduzeću od ulaznih resursa (ljudi, energije, materijala, mašina, i dr.) omogućava dobijanje proizvoda kojima se zadovoljavaju potrebe korisnika. Upravo je zasićenost tražnje glavni razlog za pojavu planiranja još pedesetih godina u razvijenim industrijskim zemljama, prvenstveno u SAD. U tom smislu, mogu se razlikovati:

- 1) Doba masovne industrijske proizvodnje
- 2) Doba masovnog marketinaga
- 3) Postindustrijsko

Svako od navedenih doba stavlja preduzeće u posebne uslove kojima preduzeće mora da odgovori adekvatnim ponašanjem i menadžment sistemom. Tako se doba masovne industrijske proizvodnje (1900. – 1930.), karakteriše sa orijentacijom menadžera na efikasnost proizvodnog mehanizma i operativnim načinom ponašanja koji postaje dominantan, uz izbegavanje rizika ulaganja u nove poduhvate, a pospešivno je što uspešnija realizacija postojećih. U tom periodu preduzeće koje je

nudilo standardan proizvod po najnižoj ceni bilo je predodređeno za pobjedu. Doba masovnog marketinga nastupa početkom tridesetih godina 20. veka kada potrošači počinju da traže mnogo više od zadovoljenja osnovnih potreba. To je period kada kompanije iniciraju prebacivanje sa proizvodne na tržišnu orijentaciju, a to znači da su promocija, reklama, prodaja i ostali oblici uticaja na potrošače postali od najveće važnosti za menadžment. Pomeranje ka „marketing orijentaciji“ karakteriše razvoj novih proizvoda više nego procesa proizvodnje. Postindustrijsko doba je period od sredine pedesetih godina 20. veka u kojem se preduzeća suočavaju sa novim i neočekivanim izazovima, koji nemaju ničeg zajedničkog sa prošlošću. Organizacije su primorane da se okreću svom okruženju i prihvatanju promene iz poznatog sveta marketinga i proizvodnje ka nepoznatom svetu novih tehnologija, novih konkurenata, novih stavova potrošača, novih dimenzija konkurencije, i preispitivanju svoje uloge u društvu. Taj period karakterišu četiri specifična područja brige organizacije za društvenu odgovornost:

- 1) Briga za potrošače
- 2) Briga za zaposlene
- 3) Briga za životnu sredinu
- 4) Briga za društvo u najširem značenju

Veoma brz razvoj infrastruktura, a pre svega komunikacija i transporta, omogućavaju širi pristup zainteresovanim proizvodima, stvorilo se tržišno okruženje.

Poslovna sredina organizacije postaje dinamičnija, različita u odnosu na prošlost, a to doprinosi da izgradnja efektivnog i efikasnog planskog menadžment sistema, predstavlja mnogo teži zadatak u odnosu na ranije situacije. Prema tome u organizaciji kao instituciji, instrumentalizuje se organizacija kao sredstvo menadžmenta za celishodno oživotvorenje organizacije kao strukture odnosa, uloga i aktivnosti.

Operativno-strategijski menadžment kao koncept upravljanja promenama je relativno novijeg datuma. U skladu sa različitim nivoima turbulencije i kompleksnosti sredine, odnosno okruženja organizacije, razvijeni su i različiti menadžment sistemi, koji su bili sve detaljniji i kompleksniji. Tako su se razvile dve vrste menadžment sistema:

- 1) Pozicionirani sistemi
- 2) Pravovremeni sistemi

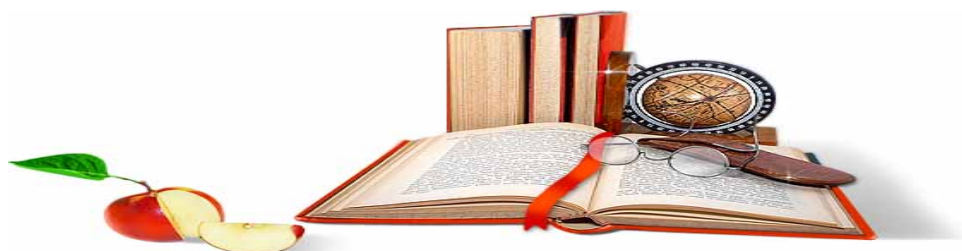
Pozicionirani sistemi odgovaraju uslovima i organizacijama čije se okruženje i budućnost mogu predvideti, a kao predstavnici takvih sistema se navode:

- Dugoročno planiranje
- Strategijsko planiranje
- Strategijsko upravljanje

**---- 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

-

-