

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Poslovne strategije u proizvodnom preduzeću". Rad ima 27 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.

UNIVERZITET U BEOGRADU

FAKULTET ORGANIZACIONIH NAUKA

SEMINARSKI RAD

PREDMET : Ekonomika poslovanja i planiranje

TEMA : Poslovne strategije u proizvodnom preduzeću

Doc. dr Bojan Ilić Strahinja Manić 385/10/M

Beograd, decembar 2010

Uvod 3

1. Koreni strategije	4
2. Karakteristike strategije	5
3. Vrste strategija	6
3.1 Strategija rasta	7
3.2 Neutralna strategija	10
3.3 Strategija oporavka	10
3.4 Strategija redukcije	11
4. Generičke poslovne strategije	14
5. Dimenzije generičkih poslovnih strategija	15
5.1 Konkurentska prednost – srce poslovne strategije	15
5.1.1 Koncept građenja konkurentске prednosti	16
5.2 Step en pokrivenosti tržišta	18
6. Vrste generičkih poslovnih strategija	19
6.1 Strategija vođstva u troškovima	19
6.2 Strategija diferenciranja	21

6.3 Strategija fokusiranja	23
6.3.1 Strategija fokusiranja na bazi vođstva u troškovima	24
6.3.2 Strategija fokusiranja na bazi diferencijacije	24
7. Strategija vođstva u troškovima kompanije Wal - Mart	25
Zaključak	27
Literatura	28
Uvod	

Potreba za pojavom i korišćenjem strategije je prouzrokovana činjenicom da okruženje u kome organizacije posluju postaje sve više promenljivo i diskontinuirano tokom vremena. Strategija je postala neophodna radi adaptacije na izazove iz okruženja. njegove opasnosti ali i šanse. Velika neizvesnost dovodi do jačanja konkurencije, pa strategija treba da predstavlja jedan od načina za adekvatno suprotstavljanje. Pošto je sam pojam strategija preuzet iz vojne terminologije. njegovo uvođenje i korišćenje je menadžerima donelo elemente "ratničkog" razmišljanja i ponašanja u smislu kako da nadmudre i "pobede" konkurenciju, zadovolje potrebe potrošača, osvoje nova i odbrane postojeća tržišta, ispune očekivanja vlasnika i drugih stejkholdera, itd.

Promene u okruženju su najviše doprinele afirmisanju i rastu značaja strategije. Međutim. njenom korišćenju u menadžmentu doprinose i pozitivna iskustva korišćenja strategije u drugim naučnim oblastima.

Tokom 60-ih i 70-ih godina XX veka dolazi do povećanja nivoa konkurencije na mnogim segmentima poslovanja. Više nisu osnovni problemi kako proizvesti, već kako prodati, ili kako je to definisao Igor Ansof prešlo se iz ere masovne proizvodnje u eru masovnog marketinga. Otuda se javila potreba za kreiranjem posebne upravljačke odluke koja je morala doprinositi realizaciji ciljeva i suprotstavljanju konkurenciji. A baš ta odluka je bila strategija. Konkurencija predstavlja jedan od osnovnih razloga zašto je strategija neophodna savremenim organizacijama.

Preduzeća koriste strategiju zbog straha od propadanja, pre svega kroz bankrotstva i preuzimanje od strane drugih. Propadanje preduzeća se može posmatrati kao svojevrsan mehanizam čišćenja privrednog sistema od slabih i neefikasnih privrednih subjekata. Propadanje preduzeća je prirodan proces u svim tržišnim privredama. Za svako preduzeće je važno da pozna okruženje, faktore u njemu, da mu se prilagođava. izbegava opasnosti i koristi šanse koje iz njega dolaze. Neuspeh u poslovanju je mnogo češći od uspeha. Ipak. uspeh privlači mnogo više pažnje, o njemu se više piše i govori. Razlog za to je, što većina ljudi ne voli da priča o neuspehu. Strategija može pomoći u izbegavanju neuspeha.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com