

Konsalting za mala i srednja preduzeća

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 13

SADRŽAJ

Poglavlje Strana 1. Uvod 1 2. Pojam konsaltinga 2 3. Podjela konsaltinga 4 4. Razvoj, uloga i ciljevi konsaltinga 6 5. Konsalting i mala i srednja preduzeća 10 6. Zaključak 12 7. Literatura 13 1. UVOD

Prelazak na tržišno poslovanje zahtjeva ne samo novu koncepciju, već i novi sistem funkcionisanja, a naročito novi sistem upravljanja razvojem preduzeća. Danas, dok većina zemalja u okruženju nastoji da riješi problem razvoja institucionalne infrastrukture potrebne za funkcionisanje tržišne ekonomije, jačanja sposobnosti države da obezbjedi prihode za finansiranje javnih službi, kao i stanja zdravih uslova poslovanja, dotle Srbija značajno kasni na tom putu. Tržišna ekonomija se u osnovi svela na usko tržište roba i usluga, bez tržišta kapitala, preduzeća i radne snage.

2. POJAM KONSALTINGA

Konsalting predstavlja specifičnu aktivnost pomaganja menadžerima preduzeća da riješe probleme u poslovanju za koje nemaju dovoljno stručnosti, znanja i iskustva. U modernim tržišnim privredama, a naročito u onim koje teže izgradnji tržišnih mehanizama, konsalting je rezultat potrebe za adekvatnim i pravovremenim informacijama, koje se postale ključni faktor poslovnog uspjeha. Domaća preduzeća su poslovala u netržišnim uslovima koji nisu iznedrili stručne i dinamične menadžere koji uspješno upravljaju promjenama. Potreba sveobuhvatne transformacije zahtjeva poznavanje specifičnih aktivnosti i intervencija koje su katalizator izgradnje efikasnih preduzeća tržišne privrede.

Mala konsultantska preduzeća zadovoljavaju potrebe klijenata za koje velike konsultantske kuće nisu specijalizovane ili nemaju ekonomski interes za pružanje konsultantskih usluga manjeg obima. To ukazuje da se u definisanju poslovne ponude konsultantskih kompanija u Srbiji, primjenjuje situacioni pristup, tj. da se njihova poslovna aktivnost adaptira potrebama klijenata. Konkurencija je značajan pokretač i faktor koji utiče na ponudu i ponašanje konsultantskih kompanija. Naime, one se bore za klijente i tržišta sa drugim firmama iste branše i sa firmama druge specijalnosti. Nasumnjivo je da konsalting teži da se maksimalno adaptira potrebama klijenta i konkrentnoj situaciji u organizaciji. Budući da je teško definisati probleme samo kao finansijske, za klijente je bitno da mogu da traže i dobiju finansijske i druge konsalting usluge koje su koordinirane i dopunjene savjetima u vezi sa različitim viđenjima problema koji se rješava. Većina klijenata više voli da kupi usluge koje je odabrala, koordinirala i oformila u jedinstven paket samo jedna konsultantska kompanija. To je tzv. usluga "na jednom mjestu ili iz jednog izloga" (one shop or one window service). Termin konsultant u našoj privrednoj praksi podrazumjeva širok spektar privatnih i javnih entiteta, uključujući konsultantske kuće, firme za menadžment, auditore, agencije Ujedinjenih nacija (UN), Međunarodnog monetarnog fonda (MMF) i druge multinacionalne organizacije, investicione i trgovačke banke, istraživačke institute, vladine agencije, nevladine organizacije, kao i pojedince. Konsultantske usluge mogu biti namenjene državnim institucijama, vladi i pojedinim ministarstvima, bankama, domaćim preduzećima, stranim preduzećima - potencijalnim strateškim investitorima u našoj zemlji, privatnim preduzetnicima koji investiraju u poboljšanje postojećeg posla ili u osvajanje novih područja poslovanja.

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

www.maturskiradovi.net

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