

УВОД

Стварање и одржавање конкурентске предности представља специфичан одговор предузећа на импулсе из окружења. Конкурентска предност је и рационалан начин на који конкретна организација може да се појави или надмеће на одабраном тржишту како би остварила неке своје посебно дефинисане циљеве.

Конкурентска предност представља способност предузећа да стекне супериорност у односу на конкуренте. Michael Porter је популаризовао идеју да је компанија на добитку ако гради релевантну и одрживу конкурентску предност. Предности су привременог карактера. У све већој мери, предузеће побеђује не због једне предности већ зато што постепено установљава једну по једну предност у односу на другу. Конкуренција је кључ успеха или неуспеха фирме.

Једно од најпознатијих обележја стратегијског менаџмента је концепт генеричких стратегија. Концепт је дело харвардског професора М. Portera. Од његовог настанка концепт генеричких стратегија био је предмет бројних анализа и истраживања његове практичне примене. Неки примери из практичне реалности изазивали су његову модификацију и његово унапређење, као што су то урадили аутори Tohompson, Strickland и Gamble, па ћемо ми у овом раду бити усмерени на пет генеричких стратегија:

1. Стратегија low – cost добављача,
2. Стратегија широке диференцијације,
3. Стратегија best – cost добављача,
4. Стратегија фокуса заснована на ниским трошковима, и
5. Стратегија фокуса заснована на диференцијацији.

Сваки од пет конкурентских приступа природно заузима другачију тржишну позицију, јер сваки од њих истовремено захтева знатно различите приступе у конкурисању и вођењу пословања.

Основни извор стварања и одржавања конкурентске предности фирме су различите активност(и) које су видљиве, имају материјалне последице и њима се може управљати. Стратегија постаје посебна конфигурација сета активности коју предузеће препознаје као потребне, усваја и спроводи и то је коначно разликује од конкурената. Активности представљау мост између стратегије и њеног спровођења.

Главна преокупација предузећа је побољшање понуде купцима. Путеви ка постизању тог циља су многобројни те стога предузећа морају бити креативна при израђивању конкурентских стратегија. Предузећа морају стално пратити логику размишљања самих

купаца који теже ка томе да: по ниској вредности – цене купе добар производ, или врхунски – макар платили и више.

Важно место на путу до постизања пословног успеха заузима избор пословних стратегија, конкретно избор генеричких пословних стратегија. Зато сам посебан акценат ставио управо на избор ових стратегија у последњим поглављима овог рада и наглашавајући да је свака генеричка пословна стратегија привлачна за неку врсту пословног субјекта. Међутим, у пракси се показало да најбоље пролазе она предузећа која следе једну од генеричких пословних стратегија, уз истовремено уважавање друге стратегије. За таква предузећа се каже да пословање заснивају на «двојним предностима».

1. МЕНАЏМЕНТ САВРЕМЕНОГ ПРЕДУЗЕЋА

Посматрајући и проучавајући послове у предузећу јасно се види разлика између менаџерских и свих осталих послова. Наиме, у сваком предузећу постоји потреба за менаџерским пословима с једне стране и свим осталим пословима који су усмерени у правцу остваривања оперативних задатака и операција у њима. Отуда и подела која обухвата менаџерске послове који захтевају планирање, организовање, вођење и контролисање рада непосредних извршиоца у предузећу, и тзв. неменаџерских послова непосредних извршилаца. Менаџерски послови се одвијају на вишим хијерархијским нивоима у предузећу. Структура и карактеристика менаџерског посла зависиће пре свега од хијерархијског нивоа на којем се ти менаџери налазе. На највишем нивоу, топ менаџери ће се бавити доношењем разних одлука и захваљујући њима решавати проблеме који се тичу, пре свега, стратегије предузећа у најчешће дугорочном планском периоду. Топ менаџмент предузећа мора да дефинише пре свега циљ пословања читавог предузећа као организационог система а на основу њега и укупни задатак који се треба реализовати. Нижи хијерархијски ниво менаџмента имају превасходни посао разраде циља и задатка предузећа на парцијалне, који би покривали подсистеме, који се најчешће дефинишу у виду пословних или организационих јединица. Напоследку менаџери најнижег нивоа делегирају парцијалне задатке, па чак и операције појединим непосредним извршиоцима и одговорни су за њихово квалитетно извршавање.

За разлику од менаџерских, постоје и неменаџерски послови који се обављају од стране запослених на конкретним радним местима. Непосредни извршиоци-радници, добијају јасно одређене задатке које треба да изврше. Најчешће, оперативни задаци су до детаља разрађени, објашњавајући све операције, па и покрете које непосредни извршиоци треба да изврше. Адекватно остваривање парцијалних задатака омогућава реализацију укупног задатка и циља читавог предузећа.

На основу напред наведеног, јасно је направљена разлика између менаџерских и неменаџерских послова, при чему први обезбеђују: планирање, организовање, вођење и контролу рада свих запослених а други извршење послова и оперативних парцијалних задатака од стране непосредних извршилаца у предузећу. Често можемо чути тврдњу да сви успеси и неуспеси предузећа јесу успеси и неуспеси њихових менаџера.

----- CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU -----

<http://www.maturskiradovi.net/eshop/>

POGLEDAJTE VIDEO UPUTSTVO SA TE STRANICE I PORUČITE
RAD PUTEM ESHOPA , REGISTRACIJA JE OBAVEZNA.

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