

1. UVODNA RAZMATRANJA

Strategijski menadžment predstavlja proces kojim se aktivnost preduzeća usmjerava prema poslovnom uspjehu. Pri tome procesu neophodno je prvenstveno sagledati šanse i opasnosti koje nastaju u okruženju preduzeća i jake i slabe strane preduzeća sa ciljem da se identifikuju kritični faktori poslovnog uspjeha. Shodno prethodno uočenim i analiziranim pokazateljima, a na bazi utvrđene strategijske vizije, opredjeljuje se misija, razvojni ciljevi, pravci metodi, tempo i instrumenti njihove optimalne realizacije u dinamičnoj poslovnoj sredini.

Svaki menadžment proces uključuje četiri procesa, a to su: planiranje, organizovanje, upravljanje i kontrola. Ti podprocesi su neophodni iz razloga što se i za najjednostavniji radni zadatak, nakon što je on definisan mora znati ko će šta da uradi, kako i čime, i nakraju je neophodno da se za izvršeni zadatak ustanovi da li je njegovo izvršenje u skladu sa planiranim i mogućim. Za razliku od navedenog, strategijski menadžment je proces koji se bavi ključnim pitanjima vezanim za osnivanje, opstanak rast i razvoj preduzeća. Dinamička poslovna sredina zahtijeva permanentnu preraspodjelu ograničenih finansijskih sredstava, jer poslovnim ambijentom vladaju stalne promjene kao što su: ukus i potrebe potrošača i korisnika proizvoda i usluga preduzeća, tehničko-tehnološki razvoj, globalizacija tržišta ... Ukoliko preduzeće ne racionalizuje finansijskih resursa korespondentno satnju okruženja, druga preduzeća će ga “pregaziti”, tako da će, kao u evoluciji ljudske vrste, ostati samo ona preduzeća koja su se pravovremeno prilagodila promjenama.

Efikasna realizacija preduzetničkog koncepta u fazi osnivanja novih ili razvoja postojećih poslovnih sistema, nepohodno je da se investiraju, sopstvena i/ili pozajmljena sredstva, da odlaže moguću potrošnju danas, da bi obezbjedilo sebi novu potrošnju i nova ulaganja sutra. Zadatak strateškog menadžmeta je da poslovnu viziju pretoči u realističnu misiju, cilj, a sve da potkrepi potrebnim analizama. Strateški menadžment nije i ne smije da bude nasumičan proces. Mnogo je onih koji su imali viziju koja je okolini često djelovala kao “nemoguća misija”, ali to nikako ne znači da je bila nasumična. Svaka vizija koja je potkrepljena potrebnim analizama, rasuđivanjem i iskustvom stratega ima šanse da dovede do poslovnog uspjeha, za razliku od nasumične vizije koja nije nastala na ovakav način.