

ПРЕДГОВОР

Ово је књига шанси. У њој је на систематизован и прегледан начин изведена студиозна идентификација и класификација више различитих развојних и маркетинг стратегија, које се у пракси бизниса примењују или могу да се примењују у разним контекстима и околностима.

Књига „Стратегије топ менаџмента“ је намењена људима и женама који се баве или који имају намеру да се баве тржишним бизнисом на успешним предузетничким основама. Намењена је и директорима пословних фирми и другим топ менаџерима који желе да обогате своја стручна знања и да прошире своје пословне видике из области стратегијског менаџмента и стратегијског маркетинга.

Као вредан научни допринос књига може користити и теоретичарима и ученицима бизниса - истраживачима, професорима и студентима, који менаџмент развоја и менаџмент маркетинга желе да сагледају и упознају са специфичних стратегијских аспеката. У наведеном смислу може свакако корисно послужити и као извор инспиративних података и путоказ приликом извођења одређених истраживачких пројеката везаних за предузетнички бизнис. Такође и приликом израде дипломских, магистарских и докторских радова из области стратегијског менаџмента и стратегијског маркетинга.

Пошто се предузетнички бизнис пословно остварује и пре свега финансијски доказује на тржишту, садржај књиге „Стратегије топ менаџмента“ је пре свега посвећен стратегијском бизнису тржишног пословања. Имајући притом у виду да се тржишно пословање предузетничке фирме припрема, а затим знатним делом и реализује, кроз претходно развојно ангажовање, финансијско улагање и свакако стратешки усмерен рад, прво поглавље књиге посвећено је идентификацији, класификацији и објашњењу сета врло разноликих развојних стратегија. Изложене стратегије развоја су коректно објашњене како са аспекта смерова тако и са аспекта садржаја развоја, у којим смеровима и садржајима се напредак тржишно усмерене предузетничке фирме може остваривати.

Успешна идентификација, избор и имплементација примерених развојних стратегија представља услов за остваривање и следеће фазе технолошког процеса опредељеног бизниса - пласман роба и/или услуга на опредељеном циљном тржишту. Успешан пласман роба и/или услуга на тржишту свакако претпоставља познавање и одговарајућих маркетинг стратегија односно стратегија тржишног наступа. Ове стратегије су систематизоване и потом детаљније објашњене у поглављу број 2. ове књиге.

И развојне и маркетинг стратегије су у књизи „Стратегије топ менаџмента“ веома, разуђено презентоване и образложене. Наведено читаоцу – који се практично или тео-

ријски бави предузетничким бизнисом на стратешким основама, даје могућност да корисне стратегијске компарације и оптимално стратегијске изборе, приликом опредељивања својих управљачких потеза - било унутар пословног система са којим руководи и/или који проучава, било вани - на тржишту.

Треће поглавље књиге посвећено је стратегијама специфичних одређења, које такође треба познавати и примењивати у одређеним пословним контекстима и околностима. У оквиру овог поглавља посебно су третиране и образложене: стратегије ризика, стратегије добротинства, еколошке стратегије и стратегије менаџерског односа према стејхолдериматј, заинтересованим институцијама и субјектима у предузетничком бизнису,

Све наведене стратегије су сазнајно релевантне а неке од њих треба свакако и користити у одређеним ситуацијама и околностима, како би и ефекти опредељеног бизниса - било у практичној или у теоријској равни били остваривани на пожељан и оптималан начин.

На крају, као што је ред, аутор захваљује рецензентима др Хасан Ханићу и др Петру Јовановићу, за указану подршку и помоћ у припремању овог текста.

Београд
Маја 2006. године

Аутор