

САДРЖАЈ

Предговор	9
I ДЕО	11
1. СТРАТЕГИЈЕ И СТРАТЕГИЈСКИ МЕНАџМЕНТ	11
1.1. ПОЈМОВНА ОДРЕЂЕЊА	11
1.2. СТРАТЕШКИ ЗАХТЕВИ ПРЕДУЗЕТНИЧКОГ БИЗНИСА	13
1.3. ПРОЦЕДУРЕ И ФАЗЕ СТРАТЕГИЈСКОГ МЕНАџМЕНТА	15
1.4. СТРАТЕГИЈСКИ ОДНОСИ	17
1.5. СИНЕРГИЈА У СТРАТЕГИЈСКОМ БИЗНИСУ	19
II ДЕО	22
2. ПРИСТУПИ У ИЗБОРУ И ФОРМУЛИСАЊУ СТРАТЕГИЈЕ БИЗНИСА	22
2.1. СЕЛЕКЦИЈА СТРАТЕШКИХ МОГУЋНОСТИ И СТРАТЕШКИХ ОПЦИЈА ..	23
2.2. БОГАТСТВО СТРАТЕШКИХ МОГУЋНОСТИ	24
III ДЕО	25
3. СТРАТЕГИЈЕ РАЗВОЈА	25
3.1. ДЕФИНИСАЊЕ РАЗВОЈА	25
3.2. РАЗВОЈ И РАСТ ПРЕДУЗЕЋА КАО ОСНОВ СТРАТЕШКОГ ОПРЕДЕЉИВАЊА	26
3.3. СТРАТЕГИЈЕ РАСТА	28
3.3.1. Апсолутни и релативни раст	28
3.3.2. Континуелни и дисконтинуелни раст	31
3.3.3. Пропорционалан и диспропорционалан раст	32
3.3.4. Идентификовање гепова као основ за планирање раста и развоја фирме	33
3.4. БИОЛОШКЕ АНАЛОГИЈЕ У ОДВИЈАЊУ РАСТА И РАЗВОЈА ПРЕДУЗЕЋА	37
3.4.1. Сменљивост животних циклуса	39
3.4.2. Фазе „биолошког“ развоја предузећа	40
3.5. СТРАТЕГИЈЕ ПРОМЕНА	47
3.5.1. Пасиван и активан приступ развоју фирме	48
3.5.2. Нешто другачије схватање пасивног и активног развоја	51
3.5.3. Промене цикличног и промене фундаменталног карактера	54

3.5.4.	Жељене и наметнуте промене	55
3.5.5.	Квантитативне и квалитативне промене	57
3.6.	СТРАТЕГИЈЕ ОРИЈЕНТИСАНЕ НА КВАНТИТЕТ	57
3.6.1.	Чиниоци који утичу на раст предузећа	60
3.6.2.	Избор оптималне величине предузећа	63
3.6.2.1.	Предности и шансе малих предузећа	64
3.6.2.2.	Предности великих предузећа	65
3.6.3.	Избор оптималне величине предузећа	68
3.7.	СТРАТЕГИЈЕ ОРИЈЕНТИСАНЕ НА РАЗВОЈУ И САДРЖАЈ РАЗВОЈА	70
3.7.1.	Стратегијско деловање према смеровима развоја	70
3.7.2.	Стратегијско деловање према начину остваривања напретка	77
3.7.3.	Стратегијски избор између великих серија (масовне производње) и диверзификације	81
3.8.	СТРАТЕГИЈЕ ДИВЕРЗИФИКАЦИЈЕ	83
3.8.1.	Циљеви диверзификације	85
3.8.2.	Подручја диверзификације	87
3.8.3.	Однос концентричне и конгломератске диверзификације	91
3.8.3.1.	Развој заснован на конвергентној производњи и конвергентном маркетингу	93
3.8.3.2.	Развој заснован на конвергентној производњи и дивергентном маркетингу	94
3.8.3.3.	Развој заснован на дивергентној производњи и конвергентном маркетингу	95
3.8.3.4.	Развој заснован на дивергентној производњи и дивергентном маркетингу	96
3.9.	СТРАТЕГИЈСКИ НАСТУПИ ПРЕМА ПРОСТОРУ ШИРЕЊА И РАЗВОЈА БИЗНИСА	98
3.10.	СТРАТЕГИЈЕ И ПРОЦЕДУРЕ НАСТУПА НА ИНОСТРАНОМ ТРЖИШТУ	103
3.10.1.	Специфичности иностраног бизниса	103
3.10.2.	Типови међународног бизниса и стратегије имплементације	107
3.10.2.1.	Стратегија извозно увозног бизниса	108
3.10.2.1.1.	Основи за обављање спољнотрговинске размене	108
3.10.2.1.2.	Типови спољнотрговинског бизниса	109
3.10.2.2.	Стратегија кооперације са иностраним партнерима	110
3.10.2.2.1.	Појам иностране кооперације	110
3.10.2.2.2.	Врсте иностраних кооперација	113
3.10.2.3.	Стратегија директног (самосталног) улагања у иностранство	114
3.10.3.	Ступњеви интернационализације пословања	116
3.10.4.	Диверзификација или стандардизација?	118
3.10.5.	Начини освајања иностраног тржишта	120
3.10.5.1.	Стратегија глобализације	121
3.10.5.2.	Националне и мултинационалне стратегије	125
3.10.6.	Процедуре наступа на иностраном тржишту	127
3.11.	СТРАТЕГИЈА ЗАРОБЉАВАЊА ПОСЛОВНЕ ФИРМЕ	131
3.11.1.	Односи и садржај доминације супериорне и заробљене фирме	134
3.11.2.	Начини успостављања пословне доминације	137
3.11.3.	Разлози заробљавања другог предузећа	139

3.11.4. Интерес инфериорне фирме да прихвати туђу доминацију	140
3.12. СТРАТЕГИЈЕ ОРИЈЕНТИСАНЕ НА КВАЛИТЕТ	142
3.12.1. Развој стратегија квалитета	144
3.12.2. Стратегија менаџмента тоталног квалитета (МТК)	147
3.12.2.1. Концепт менаџмента тоталног квалитета (МТК)	149
3.12.2.2. Садржаји МТК	152
3.12.2.2.1. Усредсређеност на купце	152
3.12.2.2.2. Дефиниција (идентификација) циљног квалитета	153
3.12.2.2.3. Системски приступ креирању стратегије МТК	153
3.12.2.2.4. Ресурси за остваривање стратегије МТК	154
3.12.2.2.5. Укљученост извршилаца	155
3.12.2.3. Процедуре увођења стратегије МТК у предузетничку организацију	157
3.13. Стратегије стабилности и стратегије ризика	159
3.13.1. Стратегије стабилности	159
3.13.2. Стратегије развојног ризика - стратегије промена	161
3.14. СТРАТЕГИЈЕ РЕВИТАЛИЗАЦИЈЕ	167
3.14.1. Типови кризе и стратешке реакције	167
3.14.1.1. Екстерни узроци кризе - основи настанка	168
3.14.1.2. Стратешке реакције на екстерно условљену кризу	169
3.14.1.3. Интерни узроци кризе	170
3.14.1.4. Узроци кризе изазвани развојем фирме	172
3.14.2. Примена стратегија ревитализације	174
3.14.3. Стратешке процедуре антикризног деловања	176
3.14.3.1. Уочавање и анализа кризе	176
3.14.3.1.1. Препознавање кризе	176
3.14.3.1.2. Проучавање и упознавање кризе	178
3.14.3.1.3. Дијагноза кризе	178
3.14.3.2. Утврђивање и усвајање (доношење) санационих одлука	179
3.14.3.2.1. Чиниоци одлучивања	179
3.14.3.2.2. Врсте и типови антикризних одлука	179
3.14.4. Садржај санационих активности	182
3.14.5. Типови стратешких мера	185
3.14.6. Стратегије антикризног деловања	190
3.14.7. Спровођење санационих мера	192
3.15. СТРАТЕГИЈА ЛИКВИДАЦИЈЕ ФИРМЕ	193
3.15.1. Основи за ликвидацију	193
3.15.2. Активности које претходе и прате ликвидацију фирме	195
IV ДЕО	198
4. МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈЕ	198
4.1. СТРАТЕГИЈЕ ПРОГРАМА	199
4.2. СТРАТЕГИЈЕ АСОРЕТИМАНА	201
4.3. СТРАТЕГИЈЕ РАЗВОЈА ПРОИЗВОДА	202
4.3.1. Стратегија развоја производа у погледу намене и употребе	204

4.3.2.	Стратегија развоја производа у погледу величине, облика и паковања	205
4.3.3.	Стратегија развоја производа у погледу диверзификације понудбених опција	206
4.3.4.	Стратегија развоја производа у погледу диверзификације садржаја	207
4.3.5.	Стратегија развоја производа у погледу квалитета	208
4.3.6.	Стратегија развоја производа у погледу ценовне одређености	210
4.4.	СТРАТЕГИЈЕ КРИТЕРИЈУМА	210
4.5.	СТРАТЕГИЈЕ ЗАСНОВАНЕ НА ПОРТФОЛИО АНАЛИЗИ	217
4.6.	СТРАТЕГИЈЕ ЗАСНОВАНЕ НА ЖИВОТНОМ ЦИКЛУСУ ПРОИЗВОДА ...	219
4.6.1.	Стратегије у фази увођења производа	220
4.6.2.	Стратегије у фази раста продаје	222
4.6.3.	Стратегије у фази зрелости производа	222
4.6.4.	Стратегије у фази опадања продаје	226
4.7.	СТРАТЕГИЈЕ АСОРТИМАНА И КУПАЦА	227
4.8.	СТРАТЕГИЈЕ КАНАЛА ПРОМЕТА И ИЗБОРА ЛОКАЦИЈЕ	230
4.9.	ПОЗИЦИОНЕ СТРАТЕГИЈЕ МАРКЕТИНГА	233
4.9.1.	Стратегија масовног маркетинга	233
4.9.2.	Стратегија сегментације	235
4.9.2.1.	Сегментација купаца	237
4.9.2.1.1.	Критеријуми сегментације	237
4.9.2.1.2.	Услови успешне сегментације	239
4.9.2.2.	Избор циљног тржишта	241
4.9.2.3.	Тржишно позиционирање	244
4.9.2.3.1.	Позиционирање фирме	245
4.9.2.3.2.	Позиционирање пословних објеката	249
4.9.2.3.3.	Позиционирање производа	250
4.9.2.3.4.	Комбиновање (збирно) позиционирање	254
4.9.3.	Стратегија диференцијације	255
4.9.4.	Стратегија позиционирања	257
4.10.	СТРАТЕГИЈЕ ПЕНЕТРАЦИЈЕ ТРЖИШТА	259
4.10.1.	Повећање продаје постојећим купцима	260
4.10.2.	Преотимање купаца од конкурената	262
4.10.3.	Привлачење неосвојених купаца	264
4.11.	ПРОМОЦИОНО ОРИЈЕНТИСАНЕ СТРАТЕГИЈЕ	266
4.12.	ЦЕНОВНЕ И НЕЦЕНОВНЕ СТРАТЕГИЈЕ МАРКЕТИНГА	268
4.13.	КОНКУРЕНТСКЕ СТРАТЕГИЈЕ	270
4.14.	СТАТУСНЕ СТРАТЕГИЈЕ МАРКЕТИНГА	273
4.14.1.	Стратегије тржишних лидера	273
4.14.1.1.	Експанзија понуде фирме на укупном тржишту	274
4.14.1.2.	Заштита освојеног дела на тржишту	277
4.14.1.3.	Одбрана нападнутог тржишта	281
4.14.1.3.1.	Одбрана позиције	282
4.14.1.3.2.	Бочна одбрана	283
4.14.1.3.3.	Превентивна одбрана	284
4.14.1.3.4.	Противофанзивна одбрана	286
4.14.1.3.5.	Покретна одбрана	287

4.14.1.3.6. Редукована одбрана	288
4.14.1.3.7. Стратегијско повлачење	289
4.14.1.4. Повећање удела на освојеном тржишту	290
4.14.2. Стратегије тржишних изазивача	294
4.14.2.1. Избор стратегије напада	296
4.14.2.2. Методе стратешког напада тржишних изазивача	299
4.14.3. Стратегије тржишних следбеника	303
4.14.4. Стратегије тржишних тампонера	305
V ДЕО	311
5. СТРАТЕГИЈЕ ПОСЕБНОГ КАРАКТЕРА	311
5.1. СТРАТЕГИЈЕ РИЗИКА	311
5.1.1. Појам ризика у предузетничком пословању	311
5.1.2. Процедуре менаџмента ризика	312
5.1.3. Стратегије менаџмента ризика	314
5.2. СТРАТЕГИЈЕ ОРИЈЕНТИСАНЕ НА ДРУШТВЕНУ КОРИСНОСТ БИЗНИСА	319
5.3. СТРАТЕГИЈЕ ОРИЈЕНТИСАНЕ НА ЕКО-СИСТЕМ	321
5.4. СТРАТЕГИЈЕ ОРИЈЕНТИСАНЕ ПРЕМА СТЕЈКХОЛДЕРИМА	323
5.4.1. Појам стејкхолдера	323
5.4.2. Екстерни стејкхолдери	323
5.4.3. Интерни стејкхолдери	328
5.4.4. Стратегије менаџмента усмерене према стејкхолдерима	330
5.5. БАЗИЧНА СТРАТЕГИЈА ТОП-МЕНАЏМЕНТА	333
ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА	334
КРЕАТИВНО РАСУЂИВАЊЕ	336
ЗАДАЦИ ИЗ СТРАТЕГИЈСКОГ МЕНАЏМЕНТА И СТРАТЕГИЈСКОГ МАРКЕТИНГА	346
ЗАДАТАК БРОЈ 1	346
ЗАДАТАК БРОЈ 2	348
ЗАДАТАК БРОЈ 3	350