

Strategijske alijanse su ugovor između dva ili više preduzeća da dele troškove, rizik kao i koristi povezane sa razvojem novog poslovanja. Brojne strategijske alijanse su stvorene kao zajednička ulaganja u kojima oba preduzeća imaju zajedničko učešće u aktivni. U drugim slučajevima to su dugoročni ugovori da se preduzmu zajednička aktivnost na obostranu korist. U poslednjim godinama svrha je da se realizuju zajednički istraživačko-razvojni projekti koji zahtevaju značajna ulaganja.

Alijanse su partnerstvo između preduzeća koja kombinuju izvore, sposobnost i suštinu kompetentnosti, da se ostvari zajednički interes. Ponekad je partnerstvo potrebno da se ostvari konkurentski paritet pre nego konkurentska prednost. Osnova za uspeh je dobro definisana namera i strategijske orijentacije partnera¹.

Partnerstva mogu da snize troškove, skrate vreme potrebno da proizvod dođe do potrošača, poboljšaju kvalitet proizvoda, otvore vrata novom tržištu, omoguće rešenje tehnoloških problema, omoguće da se prevaziđe problem nedostatka kapitala, znanja itd.

Partnerstva organizacija mogu, dakle, predstavljati sredstvo koje će otvoriti mogućnost da se prevaziđu ograničenja, iskoriste uočene, a za samostalni nastup nedostupne, šanse. Oni, na taj način, doprinose širenju strategijskih vidika preduzeća i unapređenju njegove konkurentske pozicije.

Lanac snabdevanja najčešće se posmatra kao strategijska alijansa između proizvođača i maloprodavaca. Zajednički ciljevi subjekata u integrisanim lancima snabdevanja najčešće se svode na povećanje ukupne profitabilnosti putem porasta obima prodaje ili putem snižavanja troškova poslovanja. Glavna uloga maloprodavaca u lancima snabdevanja prirodno je vezana za samu prodaju i za istraživanje i planiranje tržišta prodaje. S druge strane, glavna uloga proizvođača prirodno je vezana za obezbeđivanje promptnog i odgovarajućeg snabdevanja. Isto tako, obe strane su upućene da vrše promociju odabranog "paketa ponude".

Pojam trgovine se koristi kao funkcionalni pojam da označi organizovanu razmenu robe i usluga na domaćem i inostranom tržištu. Ovaj pojam obuhvata sve učesnike koji se pojave na tržištu. Takođe, pojam trgovine se koristi i kao institucionalni pojam da označi kupovinu i prodaju robe s ciljem ostvarivanja dobiti.

Krupna trgovinska preduzeća postala su nosioci masovnog prometa i masovnog merčendajzinga. Ona daju osnovni ton i pečat svojevrsnoj trgovinskoj revoluciji. Po svojoj snazi u kapitalu i broju zaposlenih postaju za nekoliko puta veća od najvećeg proizvođača u grani. Takva trgovinska preduzeća ne eliminišu u potpunosti mala preduzeća, ali ih primoravaju da ulaze u određeni oblik integracije i kooperacije.

¹ Milisavljević M., *Savremeni strategijski menadžment – treće izdanje*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2005., str. 411