

Sadržaj

Predgovor	9
Nove paradigme etičnosti kompanije bazirane na kulturi služenja potrošača	13
1. Građansko demokratsko društvo i funkcionisanje tržišne privrede	25
1.1. Interdisciplinarni marketing-pristup u rešavanju ekonomskih problema na tržištu	39
1.2. Složeni poslovni sistemi i reafirmacija uloge inovativnog preduzetnika u velikom preduzeću ..	52
1.2.1. Promena uloge preduzeća u tržišnoj privredi	58
1.2.2. Promena uloge države i kreiranje preduzetničke ekonomije	62
1.2.3. Razvoj kulta i kulture velikog preduzeća ..	76
1.2.4. Uloga preduzetničkih mreža u procesu kreiranja sistema porodičnih, malih i srednjih preduzeća	87
1.2.5. Zemlje u tranziciji i preduzetništvo	91
1.3. Preduzetnici, menadžeri i zaposleni treba da vole svoje preduzeće, potrošače i proizvode	97
2. Etika i kultura kao ishodište savremenog tržišno orijentisanog preduzeća	103
2.1. Definisanje ishodišta etičkog ponašanja u tržišno poslovanje preduzeća	105
2.1.1. Filozofsko izvišće etike i morala	105

2.1.2. Pravda, pravo i zakon kao izvorište etičko-moralnog ponašanja	115
2.1.3. Potreba razlikovanja marketologa-manipulatora od marketologa-socijalizatora	125
2.1.4. Etičko ponašanje i etički ideali	138
2.2. Definisanje ishodišta okolnosti ponašanja za tržišno poslovanje preduzeća	150
2.2.1. Definisanje preduzetničke vizije budućnosti, poslovne misije kao razloga postojanja, ciljeva i motiva tržišnog poslovanja preduzeća	150
2.2.1.1. Preduzetnička vizija budućnosti	155
2.2.1.2. Preduzetnička vizija budućnosti u postsocijalističkim zemljama	168
2.2.1.3. Poslovna misija kao svrha i razlog postojanja preduzeća	172
2.2.1.4. Determinisanje preduzetničkih ciljeva	183
2.2.1.5. Determinisanje preduzetničkih zadataka	189
2.2.2. Preduzetni menadžment i proces identifikovanja poslovne i razvojne politike	193
2.2.2.1. Determinisanje marketing politike ...	201
2.2.2.2. Determinisanje marketing procedura	203
2.2.2.3. Determinisanje marketing pravila ...	204
2.2.2.4. Definisanje marketing standarda ...	207
2.2.2.5. Definisanje marketing izuzetaka ...	214
2.2.2.6. Definisanje marketing okolnosti u okruženju	218
2.2.2.7. Upravljanje konfliktima	220
2.2.2.8. Marketing paradigma	230

3. Preduzetničke strategije 235

3.1. Analiza opštih menadžerskih strategija preduzeća	239
3.1.1. Opcije opštih strategija preduzeća	241
3.1.1.1. Strategije orijentisane na rast	242
3.1.1.1.1. Strategija koncentracije	242
3.1.1.1.2. Strategije vertikalne integracije	244
3.1.1.1.3. Strategije horizontalne integracije	248
3.1.1.1.4. Strategije diversifikacije	248
3.1.1.2. Strategije orijentisane na stabilnost	251
3.1.1.2.1. Strategije orijentisane na profit	251
3.1.1.2.2. Strategije orijentisane na rast sa zadržkom	252
3.1.1.2.3. Strategije orijentisane na održivi rast	253
3.1.1.2.4. Strategije orijentisane na postepeni rast	254
3.1.1.3. Strategije orijentisane na restruktuiranje	255
3.1.1.3.1. Strategije orijentisane na likvidaciju	256
3.1.1.3.2. Strategije orijentisane na zajedničko ulaganje	256
3.1.1.4. Kombinovane strategije rasta	257
3.1.1.5. Opšte generičke strategije	257
3.1.1.5.1. Strategije orijentisane na vođstvo u troškovima	260
3.1.1.5.2. Strategije orijentisane na diferenciranje	261

3.1.1.5.3. Strategije orijentisane na fokusiranje	261
3.1.1.5.4. Rizici generičkih strategija	262
3.1.1.5.5. Analiza generičkih strategija prema kriterijumu učešća na tržištu i profitabilnost	264
3.1.2. Analiza raskoraka u alternativnim strategijama	266
3.2. Preduzetni menadžment i opšte tržišne strategije	270
3.2.1. Opšte preduzetničke tržišne strategije	277
3.2.2. Opšte marketing-strategije	286
3.2.3. Generičke tržišne strategije	289
3.2.4. Proces formulisanja marketing-strategija	291
3.2.5. Strategija internacionalizacije usluga	297
Korišćena literatura	301