

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "SWOT Analiza". Rad ima 18 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

«Strategijski menadžment»

„Swot analiza“

## SADRŽAJ

1. Uvod .....	3
2. Koncepti, tehnike i metode strategijskog menadžmenta .....	4
3. Definicija SWOT analize .....	5
3.1. Strengths - snage.....	7
3.2. Weaknesses – slabosti .....	8
3.3. Opportunities – šanse .....	9
3.4. Threats – prijetnje .....	10
4. Swot analiza.....	11
5. Šta je SWOT u strateškoj analizi .....	12
6. Kako se primjenjuje SWOT analiza.....	12
7. Primjer SWOT analize - uopšteno .....	15
8. Prednosti SWOT analize.....	16
9. Nedostaci SWOT analize .....	16
10. Zaključak .....	16
11. Literatura .....	18

## SWOT ANALIZA

### 1. UVOD

Sama riječ menadžer potiče od engleske riječi manage što u širem smislu znači upravljati preduzećem. Imamo više definicija menadžmenta:

koordinacija svih resursa kroz proces planiranja, organizovanja, vođenja i kontrole, da bi se ostvarili utvrđeni ciljevi (Sisk);

proces koji obavlja jedna ili više osoba da bi koordinirali aktivnosti drugih ljudi postizanja rezultata koji se ne mogu ostvariti djelovanjem samo jedne osobe (Ivancevich, Donnelly);

Strategijski pristup u preduzećima počinje tridesetih i četrdesetih godina dvadesetog vijeka zbog:

napuštanja shvaćanja da proizvodnja sama sebi osigurava tržište;

automatsko uspostavljanje ravnoteže ponude i tražnje i kontinuirani rast proizvodnje i zaposlenosti ne može funkcionisati u uslovima masovne proizvodnje;

velike ekonomske krize 1929 – 1933; II svjetskog rata nakon koga SAD postaje prva zemlja zapadnog svijeta;

opšteg porasta potražnje, skraćivanja vremena životnog vijeka proizvoda, opšteg napretka tehnologije, porast konkurencije unutar nacionalnog tržišta...

Zbog svih ovih promjena javlja se potreba za strategijskim menadžmentom. Iz svega ovoga zaključujemo da je strategija smišljeno reagovanje na izazove okoline; strategija takođe predstavlja plan natjecanja za vođenje organizacije.

Strategija je obuhvatan plan za postizanje ciljeva organizacije. Zajedničko za ove i većinu drugih definicija strategije je:

da je strategija odgovor organizacije na izazove okoline (prilike i prijetnje);

podrazumijeva određene akcije i aktivnosti;

planirana (plan djelovanja);

cilj strategije je poboljšanje konkurentskog položaja i stvaranje održive konkurentske prednosti.

Strategijski menadžment je proces formulisanja i primjene strategije.

Temeljni ciljevi procesa strategijskog menadžmenta:

Kreiranje vrijednosti za potrošače ponuditi vrijednosti veće od konkurencije;

Postizanje konkurentske prednosti → ključno pitanje strategijskog menadžmenta, posjedovanje konkurentske prednosti razlikuje uspješne od neuspješnih kako nešto učiniti bolje ili/i drugačije - održivost konkurentske prednosti = održavati konkurentsku prednost kroz duže razdoblje

...

-----OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU.-----

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)