

Sadržaj:

Uvod.....	3
Obeležja strategijskih alijansi.....	4
Karakteristike međunarodnih strategijskih alijansi.....	6
Funkcionalnost strategijskih alijansi.....	8
Klasifikacija međunarodnih strategijskih alijansi.....	9
Alijanse kao ekosistemi	11
Transparentnost strategijskih alijansi	12
Proizvoditi, kupovati ili sklapati alijanse.....	13
Razlozi neuspeha strategijskih alijansi.....	14
Prednosti i mane strategijskih alijansi.....	15
Poslovni primeri strategijskih alijansi	17
Zaključak.....	19
Literatura.....	20

Uvod:

Kooperacija postaje dominantna teorijska tema devedesetih godina 20. veka, zamenivši tako konkurentsku strategiju o kojoj se najviše govorilo osamdesetih godina prošlog veka. Jedna od osobina nove ekonomije jeste učestalo pojavljivanje ne samo novih proizvoda i tehnologija, nego i novih tržišta. Drugim rečima, novu ekonomiju karakterišu brojne inovacije. Na savremenom tržištu snažan korporacijski razvoj više se gotovo ne može realizovati samostalno. Industrijski i uslužni giganti, ali i ambiciozne male i srednje firme konkurentsku prednost najčešće ostvaruju strateškim partnerstvima. Više nego ikada u industrijskoj istoriji brojna znanja i umeća potrebna za organizacijski razvoj nalaze se izvan preduzeća. Zbog toga nastaju brojne poslovne mreže unutar kojih stalno cirkuliraju podaci, informacije i znanja. Mreže su jedan od oblika današnje saradnje uz pomoć kojih se poboljšavaju najprije nematerijalni faktori nužni za uspeh u novoj ekonomiji.

Pored spajanja koja se temelje na partnerstvu često se praktikuju preuzimanja. Postoji nekoliko oblika preuzimanja poput horizontalnih, vertikalnih i konglomeratskih. Preuzimanja imaju dugu tradiciju u Sjedinjenim Američkim Državama i kategoriziraju se u pet talasa.

Strateške alijanse i ostali oblici partnerstva realizuju se iz nekoliko razloga, među kojima su potreba za sticanjem specifičnog resursa, snižavanje proizvodnih troškova, što brže plasiranje novih i modifikovanih proizvoda i usluga na tržištu te podela rizika prilikom realizacije novih poslovnih projekata. Te procese podstiče i eksterno okruženje u kojem uočavamo jačanje globalizacije i suočavanje s konkurencijom iz celog sveta, sve snažnija turbulencija odnosno učestale radikalne promene na tržištu te nužnost akumuliranja značajnih finansijskih sredstava kako bi se pratila odnosno primenivala najnovija tehnološka dostignuća.

Menadžeri multinacionalnih korporacija nastoje uz pomoć nekog od oblika strateških alijansi ostvariti konkurentsku prednost na svetskoj tržišnoj sceni. Stoga se stvaraju poslovne mreže odnosno alijanse s partnerima izvan nacionalnih granica. Male zemlje su u puno većoj meri prisiljene poslovati s drugim državama odnosno izvoziti i saradivati na globalnoj razmeri. Velike zemlje su u većem opsegu samostalne u odnosu na male države ali bez obzira na tu činjenicu međunarodna ekspanzija jedan je od imperativa velikih nacionalnih privreda.

Istraživanje koje je 1997. godine sprovedla konsultantska firma Booz-Allen pokazuje kako od 1000 najvećih kompanija u Sjedinjenim Američkim Državama 15 posto prihoda ostvaruje uz pomoć alijansi. Povraćaj na investicije je daleko veći u kompanijama koje su član neke od alijansi.

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com