

UDK 658.114.8:005.52(084.3)

DOI 10.7251/SVA2016305

COBISS.RS-ID 6173208

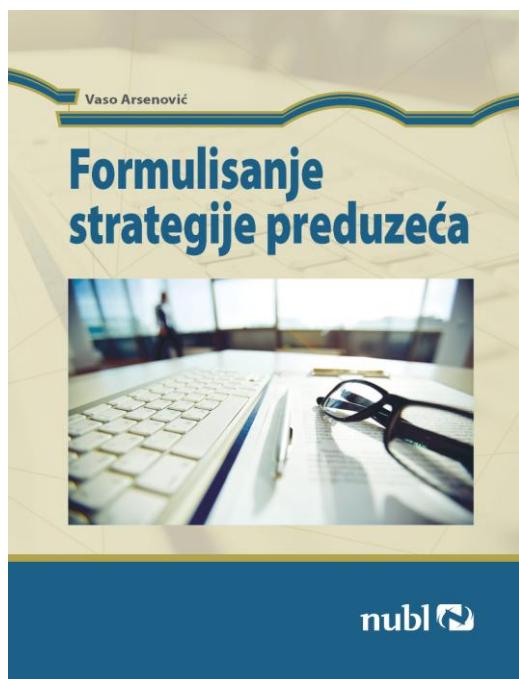
## PRIKAZ KNJIGE

# FORMULISANJE STRATEGIJE PREDUZEĆA

Autor: **Doc. dr Vaso Arsenović**

Izdavač: **Nezavisni univerzitet Banja Luka**, 2016.

Štampa: **Grafid Banja Luka**



Iako se na našem prostoru u poslednje vreme pojavio veliki broj knjiga iz oblasti strategijskog menadžmenta objavljivanje nove knjige iz ove oblasti treba svakoga da raduje. Radi se o dinamičnoj oblasti u kojoj se pojavljuju novi pristupi i koncepti koji prate dešavanja na uzburkanom poslovnom horizontu gde su promene izuzetno dinamične i gotovo nepredvidive.

Knjiga *Formulisanje strategije preduzeća* predstavlja rezultat istraživačkog napora da se na sveobuhvatan i jednostavan način sagleda jedna

od najvažnijih faza procesa strategijskog menadžmenta. Knjiga je fokusirana na centralnu fazu procesa strategijskog menadžmenta – *formulisanje strategije*. Reč je o posebno osetljivoj fazi koja sledi proces strategijske analize i koja se kasnije nastavlja kroz strategijsku implementacija, tj. primenu strategije.

Knjiga je posvećena svestranijem istraživanju problematike konceptualizacije procesa formulisanja strategije savremenih preduzeća. Iako postoji dosta knjige iz ove oblasti, malo njih je fokusirano upravo ka ovom istraživačkom pitanju.

Formulisanje strategije se teško može posmatrati kao izolovan proces. To je proces koji je neraskidivim nitima povezan sa strategijskom analizom, ali i sa implementacijom strategije. Nalazi se u središtu procesa strategijskog menadžmenta. *Strategija*, kao ključna planska odluka, nastaje u interakciji velikog broja elemenata koji čine sastavni deo organizacije i relevantnih faktora okruženja u kojem organizacija realizuje svoju misiju. Strategija je okosnica savremenog upravljanja koja treba da u konfliktnim, tržišnokonkurentskim i drugim, vrlo često složenim i dinamičnim, uslovima privređivanja obezbedi efektivno i efikasno ostvarivanje vizije, misije i ciljeva preduzeća.

Kroz knjigu je učinjen pokušaj da se kroz verbalni model dovedu u vezu i objedine uticaj vlasnika, potrošača, konkurencije, kreditora i ostale javnosti sa resursima preduzeća, informacionim sistemom organizacije, mentalnom mapom menadžmenta, vizionarstvom i liderstvom, organizacionom strukturom i poslovnom kulturom, učenjem i iskustvom zaposlenih, snagom pojedinaca i samog preduzeća kao najvažnijih elemenata za formulisanje strategije.

Knjiga je urađena na 189 stranica teksta, uključujući bogat spisak literature i priloge. Knjiga je logično strukturirana. U njoj se nalaze elementi empirijskog istraživanja što daje značajnu naučnu vrednosti.

Knjiga se sastoji iz četiri logično povezane glave. Prva pod nazivom *Teorijski aspekti strategijskog menadžmenta* predstavlja uvodnu glavu u kojoj se definiše pojam i značaj strategijskog menadžmenta, njegove osnovne karakteristike i elementi. Posebna pažnja je posvećena i pitanjima upravljačkih izazova i ulozi strategije. Konačno, ova glava se završava analizom mera poslovnog uspeha.

Druga glava pod nazivom *Strategija preduzeća – srž strategijskog menadžmenta* započinje mestom strategije u sistemu poslovnog upravljanja. Nakon toga se analizira istorijski razvoj strategije, njen značaj i uloga, nivoi strategije i druga relevantna pitanja. Fokus je na pristupima formulisanju strategije, počev od tradicionalnih pa sve do novijih konceptata. Glava se završava sagledavanjem višedimenzionalnosti pitanja formulisanja i implementacije strategije kao dve suštinski povezane faze procesa strategijskog menadžmenta.

Treća, po obimu najveća, glava pod nazivom *Teorijski i praktični modeli za formulisanje strategije* je posvećena analizi različitih pristupa u formulisanju strategije, počev od shvatanja strategije kao koncepta, preko formalnog procesa, planskog pristupa, pristupa gde se strategija formuliše kroz analitički ili vizionarski ili mentalni proces, ili koja nastaje putem učenja ili transformacije i dr. aludirajući na veliki broj mogućih pristupa u

formulisanju strategije. Ispoštovan je čuveni pristup prof. Mincberga o safari strategiji, aludirajući na veliki broj mogućih pristupa u formulisanju strategije. Konačno, na kraju glave dat je originalan pogled na proces formulisanja strategije u Bosni i Hercegovini.

Konačno, poslednja četvrta glava – *Kreiranje efektivnog i efikasnog procesa formulisanja strategije* započinje analizom ocene postojećih modela za formulisanje strategije. Sagledane su dimenzije postojećih modela, data je njihova sinteza i predložen konceptualni okvir za formulisanje strategije preduzeća. Reč je o novom i svežem pogledu, o kojem se može diskutovati i čija validnost tek treba da se pokaže u praksi.

Kroz ovu naučnu knjigu teorija i praksa biće bogatiji za još jedan model koji na sveobuhvatan i jednostavan način objašnjava aktivnosti koje dovode do strategije koja je optimalna za preduzeće. Ako će preduzeća, prihvatanjem ponuđenog modela i uz poštovanje poslovne etike, efikasnije zadovoljavati potrebe potrošača, kreirati njihovu satisfakciju i uvećavati vrednost za vlasnike i bolje ispunjavati očekivanja i interese ostalih *stakeholder-a*, onda će sa ekonomskog i društvenog aspekta ponuđeni model biti opravdan. Nadamo se da primena predloženog modela u praksi može dovesti do efikasnijeg korišćenja ograničenih resursa i doprineti sveukupnom povećanju blagostanja. Time će i istraživanje i knjiga opravdati svoju svrhu.

**Prof. dr Slobodan Župljanin**