

Sadržaj

Uvod 2

1. Pojam i obuhvat planiranja 3

1.1. Različiti pristupi planiranju 3

1.2. Karakter planiranja kao funkcije menadžmenta 5

2. Strategijsko planiranje 9

Zaključak 12

Literatura 13

Uvod

Ako se planiranje razume kao primarna faza procesa upravljanja u kojoj se donose odluke o ciljevima, politikama, strategijama i setu pojedinačnih planova za preduzimanje aktivnosti preduzeća, onda je očigledno da se radi o složenom i odgovornom poslu. Putem planiranja preduzeće usaglašava ciljeve i načine njihovog ostvarivanja kao i programira i sinhronizuje preduzimanje relevantnih aktivnosti na područjima svog angažovanja. Planski proces uključuje eksterno i interno usaglašavanje. Eksterno se svodi na usaglašavanje ciljeva i mogućnosti iz okruženja u smislu da se kroz interakciju ciljeva i iz izazova okruženja opredeli strategija, tj. uskladi pravac, metod i tempo rasta preduzeća. Otuda, ovo usaglašavanje uključuje i sagledavanje mogućnosti plasmana outputa i obezbeđivanje inputa za njihovu proizvodnju. Interno, pak, usavršavanje podrazumeva i uspostavljanje nužnih odnosa između pojedinih područja aktivnosti i nosilaca. Podrazumeva se da ukupni plan preduzeća treba da bažira i na vertikalnoj usaglašenosti ova dva segmenta planiranja u smislu da ciljevi i strategije uzimaju u obzir, ne samo izazove iz okruženja, nego i mogućnosti preduzeća da pravovremeno obezbedi sumu podrazumevanih aktivnosti i podnese potrebno ulaganje za njihovo ostvarenje. Tek onda će ciljevi, politike i strategije biti realne pretpostavke za područja poslovnog planiranja. Ako prvi nivo uključuje globalna istraživanja (istraživačko-kreativna faza planiranja), ovaj drugi nivo čini fazu finog planiranja.

Za racionalno upravljanje je nužan set povezanih planova koji pokrivaju područje rezultata, angažovanja resursa i niza aktivnosti koje treba obavljati da bi preduzeće ostvarilo svoju ekonomsku i društvenu ulogu u procesu društvene reprodukcije. Planiranje ima svoju proceduralno-organizacionu dimenziju (usaglašavanje planova po nivoima u organizacionoj strukturi), predmetnu (planiranje po funkcionalnim područjima kao što su marketing, proizvodnja i sl.), strukturalnu (bazira na donošenju planskih odluka o ciljevima, politikama, strategijama i sl.), vremensku (usposobljavanje odnosa između dugoročnih, srednjoročnih i kratkoročnih planova) i formalno-pravnu dimenziju. Ove dimenzije prožimaju i komplikuju proces planiranja, te je nužan, sveobuhvatan i organizovan pristup poslovnom planiranju koji će usaglasiti zahteve svake od pomenutih karakteristika.

Izrada ukupnog plana preduzeća mora biti prožeta nastojanjem da on doprinese efikasnom i efektivnom ostvarivanju misije i bazičnih ciljeva poslovanja.

Redovno planiranje poslovanja, u prvom redu, služi za nadzor nad poslovanjem i poboljšanjem rezultata rada. Smisao praćenja poslovanja kroz aktivnost poslovnog planiranja je u mogućnosti korišćenja potencijala preduzeća putem planiranja uspeha preduzeća (planiranje učinaka i troškova).

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

www.maturskiradovi.net

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