

Uvod

U ovom radu pažnja je fokusirana na tri glavna indikatora smjera u kojem se kreće određeno preduzeće, odnosno na tri relevantna elementa faze ili koraka usmerenja: viziju, misiju i strateške ciljeve. Vizija podrazumeva: aspiracije, vrednosti i filozofiju preduzeća u generalnom smislu. Iskaz o misiji transformira široke vizije u konkretniji iskaz o svrsi preduzeća. Strateški ciljevi predstavljaju konkretne mete koje je odabralo preduzeće, a preko kojih se nada da će realizirati svoju misiju.

1. Različito shvatanje konstrukcije "Strateško usmeravanje preduzeća"

Kao što je već rečeno strateški menadžment je proces koji se sastoji od serije koraka. Osnovni koraci tog procesa su:

1. korak - provođenje analize, procene i prognoze okruženja i preduzeća,
2. korak - oblikovanje strateškog usmeravanja preduzeća,
3. korak - formulisanje strategije preduzeća,
4. korak - implementacija strategije preduzeća,
5. korak - provođenje kontrole strategije.

Koraci 1, 2 i 3 spadaju u fazu oblikovanja, odnosno formulisanja strategije, a koraci 4 i 5 u fazu sprovođenja, odnosno implementacije strategije. U ovom radu šire ćemo govoriti o drugom koraku, kao i o njegovom mestu i ulozi u procesu i sistemu strateškog menadžmenta. U drugom koraku, odnosno fazi procesa strateškog menadžmenta, oblikuje se i uspostavlja strateško usmerenje, odnosno smernice preduzeća.

U ovom radu ćemo usvojiti i detaljnije pojasniti tri glavna indikatora smjera u kojem se kreće određeno preduzeće, odnosno tri relevantna elementa faze ili koraka strateškog usmeravanja: VIZIJU, MISIJU i STRATEŠKE CILJEVE.

2. Vizija preduzeća

U strategijskom menadžmentu vizija se tiče ciljeva koji su najšire definisani, generalni i sveobuhvatni. Vizija opisuje aspiracije za budućnost, bez specifikovanja sredstava koja su neophodna da bi se postigli željeni rezultati. Najefektivnije vizije su one koje inspirišu, i ova inspiracija obično poprima oblik traženja onog što je najbolje, najviše, i najveće. To može biti najbolja usluga, najbolji smisao za postizanje nečega, ali isti mora biti maksimalno inspirativan. Ukoliko se želi da vizija bude inspirativna, ista mora biti pravilno prenešena, i to obično na veliki broj ljudi. Prenosjenje vizije se radi na dva načina. Najočitiiji je preko izveštaja (iskaza) o misiji (o kojim će se diskutovati u narednom delu poglavlja). Manje očit, ali možda čak i bolje sredstvo prenošenja vizije je preko ubedljivog menadžmenta.

Kao primer, razmotrite kako su rukovodioci firme Saturn uspeli da ubede skeptike da je kvalitet zaista prvi prioritet za tu kompaniju. Istorijski gledano, kada počne proizvodnja novog modela automobila, niko ne očekuje da će kvalitet biti njegova najbolja odlika. Obično treba nekoliko meseci da se poveća nivo kvaliteta, dok se svi mali bezbrojni nedostaci ne otklone. U međuvremenu će se proizvodnja nastaviti i rezultirajući automobil neće biti toliko dobar koliko je to zacrtano. Zbog toga su menadžeri Saturna zaustavili proizvodnju i izgubili milione na prodaji zato što se firma bavila otklanjanjem malih problema vezanih za kvalitet, i tako je njihova vizija postala sasvim jasna: ova organizacija se stvarno posvetila postizanju kvaliteta. Jasno je iz iskustava, kao što je Saturnovo, da dela stvarno govore glasnije od reči. Ali su i reči takodje važne.

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

www.maturskiradovi.net

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