

SADRŽAJ:

Uvod

Rezime

3. Planiranje: definicija i značaj

4. Proces planiranja

5. Ciljevi

5.1. Vrste dobrih ciljeva

6. Strateški i operativni planovi

7. Odlučivanje: definicija i značaj

7.1. Vrste odlučivanja

7.2. Stilovi odlučivanja

7.3. Proces odlučivanja

8. Zaključak

9. Literatura

Uvod

Da li su vodeći menadžeri zaista toliko bolje osposobljeni za planiranje nego za realizaciju strateških ideja. To je dobro pitanje.

Planiranje je u rukama menadžera, a realizacija može da krene i u pogrešnom pravcu. Odgovor zašto je to tako, mozemo naći jedino kod potrošača. Čak i u SAD, zavisno od vrste industrije, od 40 do 90 % novolanskih proizvoda propada. To se događa bez obzira na to sto preduzeća vrše temeljna ispitivanja tržišta, detaljno planiraju, itd. Reakcija potrošača je uvek nepredvidljiva i nikada se ne zna da li će potrošač zaista kupovati vaš proizvod. Ekonomija može da se promeni, potrebe potrošača mogu da se promene, danas im se proizvod sviđa, za tri dana više ne. Lošem planiranju dobra realizacija može da pomogne, ali dobrom planiranju loša realizacija ne može. Na kraju, ono sto se broji, jeste realizacija. Zato vidimo da su mnogi najbolji marketinški stručnjaci dobri i u realizaciji. To postižu na osnovu iskustva, radom s ljudima, shvatanjem emocije potrošača i saradnjom s lokalnim oglasivačima. Dakle, ključna je realizacija.

Planiranje je prva faza procesa menadžmenta u kojoj se donose najznačajnije odluke, usmerene na uspešno obavljanje svih aktivnosti u preduzeću. Posebno valja istaći, donošenje odluka vezanih za postavljanje ciljeva, formiranje politike, strategije, utvrđivanje programa, donošenje planova i rešavanje svih problema koji se odnose na budući rad preduzeća.

Za formiranje budućnosti potrebno je koristiti naučna dostignuća u privredi zemlje i inostranstva. Posebno treba imati u vidu saznanja o razvoju privrede, grane i grupaciji kojoj preduzeće pripada. Pored iznetog saznanja potrebno je poznavati sve eksterne i interne faktore koji su uticali i koji će uticati na poslovanje i razvoj preduzeća. Poznavanje celokupnog privrednog ambijenta omogućiće donošenje realnih planova i drugih dokumenata, na osnovu kojih će organi menadžmenta i izvršni organi ostvariti postavljene zadatke u okviru svih aktivnosti.

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

www.maturskiradovi.net

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