

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Strategije velikih preduzeca". Rad ima 12 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

UNIVERZITET U TRAVNIKU

PRAVNI FAKULTET KISELJAK

STRATEGIJE VELIKIH PREDUZEĆA

(seminarski rad)

Kiseljak ,decembar, 2009.godine

SADRŽAJ

UVOD 3

DEFINIRANJE I ZNAČENJE STRATEŠKOG MANAGEMENTA 4

Definiranje vrijednosti 5

Zainteresirane strane za uspješno poslovanje 6

Faktori eksternog okruženja 6

FAZE U PROCESU STRATEŠKOG ODLUČIVANJA 7

Analiza stanja 7

Ciljevi strateškog planiranja 8

Strategije 8

IZBOR NAJBOLJE STRATEGIJE 10

ZAKLJUČAK 11

LITERATURA 12

I UVOD

Zbog sve većeg utjecaja brojnih faktora iz interne i eksterne okoline velika poduzeća primorana su voditi računa o dugoročnom razvoju konkurentskih strategija i planova za njihovu implementaciju kako bi efikasnije vršile funkciju svog posredovanja. o – servisnoj industriji koja postaje sve turbulentnija i konkurentnija. Poduzeća danas moraju implementirati koncept strateškog managementa i pristupiti procesu strateškog planiranja kao dijela strateškog managementa kako bi opstale na tržištu, pozicionirale se na određenom segmentu sve promijenjivijeg tržišta finansijsko servisne industrije, odnosno osigurale zadovoljavajući prinos svojim dioničarima.

Tradicionalni pogled na strateško upravljanje ističe poslovnu strategiju kao strategiju osvajanja tržišnog udjela i povećanje tekućih zarada. Širi pogled na strateško upravljanje odnosi se na poslovnu i korporativnu strategiju, pri čemu se korporativni plan odnosi na tržište korporativne kontrole.

Strateško upravljanje definira se kao sustav koji podupire management poduzeća kod donošenja ključnih strateških odluka. Strateško planiranje je logičan, objektivan i trajan proces odlučivanja, koji najkraće rečeno odgovara na pitanje «kako». Proces planiranja usmjeren je ka logičnom cilju i određuje buduće poslovanje poduzeća. Buduće poslovanje bez planiranja prepušteno je slučaju. Jedna od premisa strateškog planiranja je: bilo kakva odluka bolja je od nikakve odluke.

II DEFINIRANJE I ZNAČENJE STRATEŠKOG MANAGEMENTA

Strateški management («strateško upravljanje», «planiranje») je promišljen, organiziran proces određivanja dugoročnih ciljeva i kratkoročne implementacije specifičnih ciljeva korištenjem tehnika i taktika koje omogućavaju ostvarivanje dugoročnih ciljeva. Koncept strateškog planiranja nije strukturno ili funkcionalno predviđanje događaja povezanih sa kratkoročnim ili dugoročnim upravljanjem poduzećem. Planiranje nije budžetiranje, financijsko predviđanje, postavljanje ciljeva niti marketing, već je to odabir jedne od mogućnosti koje vode određenom ishodu.

Strateško planiranje posvećuje pažnju analizi okoline i formulaciji strategija u ovisnosti o uvjetima iz okoline. Budući da poduzeća proizvode i pružaju usluge, trebaju uspješnu poslovnu strategiju nastupa na konkurentnom tržištu. S obzirom na sve veći spektar proizvoda koji se očekuje u ponudi u budućim godinama, poduzećima je potreban financijski plan. Poslovni plan određuje proizvode i usluge koje će poduzeće proizvesti i cijenu tim proizvodima. Zbog trenda konsolidacije tržišnih uvjeta poduzećima su potrebne strategije za konkuriranje na tržištu korporativne kontrole odnosno na tržišta koja se odnose na tržište prodavatelja i stjecanje drugih poduzeća.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com