

Strategijski menadžment i strategijsko planiranje u sektoru za prodaju biznis korisnicima Telekoma Srbije

Vrsta: Diplomski | Broj strana: 44 | Nivo: Tehnički fakultet

UVOD

Planiranje je sistematsko razmišljanje o željenoj budućnosti i svesnom delovanju u sadašnjosti na njenom ostvarivanju.

Podrazumeva aktivnost donošenja niza planskih odluka i traženje pravog kursa akcija. Planiranjem se donose odluke kojima se definiše to željeno stanje i traže načini za njegovo ostvarivanje. Planiranje za organizaciju predstavlja proces utvrđivanja ciljeva i iznalaženje načina da se oni ostvare.

Za ostvarivanje ciljeva preduzeća, u uslovima sve veće tržišne nestabilnosti postojećih poslova, od ključnog značaja za opstanak i uspeh su dobro osmišljenje i implementirane strategije preduzeća. Strategija definiše strategijski izbor između alternativnih strategija, u očekivanju da će preduzeće ostvariti ciljeve i efikasno odgovoriti na promene u okruženju. Promene koje dolaze sa tržišta su snažne, često nepredvidive sa stanovišta trajanja i snage uticaja na poslovanje, dovode do destabilizacije procesa, gubljenja tržišne pozicije i tržišnog zaostajanja.

Zato je bitno da kroz proces planiranja preduzeće se neprekidno prilagođava promenama u okruženju. Bez plana menadžeri ne mogu efikasno da organizuju ljude i resurse, ne mogu pouzdano da rukovode niti da očekuju da će ih drugi pratiti a samim tim su i male šanse da se ostvare ciljevi. Najbitniji rezultat procesa planiranja je strategija kojom se organizacija rukovodi.

Funkcija planiranja obuhvata aktivnosti utvrđivanja ciljeva tekućeg poslovanja i razvoja, predviđanja i definisanja budućih zadataka, kao i uslova u kojima treba da se izvršavaju zadaci i ostvare ciljevi. To je menadžerska funkcija u okviru koje se vrši izbor pravca akcija za pribavljanje, alokaciju, korišćenje i zamenu resursa date organizacije. U tom smislu, planiranje predstavlja osnovu za obavljanje ostalih menadžerskih aktivnosti kao što su:

Organizovanje,
Zapošljavanje,
Uticanje,
Kontrolisanje.

Proces planiranja predstavlja sistematizovano sagledavanje budućih aktivnosti preduzeća, kako bi se pripremile odgovarajuće mere za akcije u sadašnjosti. Time se doprinosi poboljšanju položaja preduzeća u njegovom ukupnom društvenom okruženju, a posebno na tržištu. Planiranje kao kontinualni proces u okviru funkcije menadžmenta obuhvata aktivnosti donošenja i sprovođenja planskih odluka.

Rezultat procesa planiranja izražava se u vidu: planskih odluka, politike, strategije, programa i plana. Svaki od navedenih elemenata rezultata procesa planiranja predstavlja specifičan izraz odlučivanja o ciljevima poslovanja preduzeća. Na osnovu utvrđenih ciljeva formiraju se i kriterijumi racionalnosti planskih odluka pri izboru jedne od mogućih varijanti pravca akcija. Step en ostvarivanja planiranih ciljeva predstavlja pokazatelj uspešnosti poslovanja, jer se ciljevima izražava standard za kontrolu efikasnosti funkcionisanja preduzeća.

Proces planiranja predstavlja sve veću nužnost za preduzeća kao osnovni subjekt tržišne privrede. To je uslovljeno činjenicom da preduzeće posluje kao deo ukupne svetske privrede, u koju se uključuje posredstvom tržišta kao osnovnog regulatora procesa privređivanja. Na taj način, na poslovanje preduzeća utiču ne samo interni faktori iz neposrednog okruženja već i zbivanja u svetskoj privredi.

Izgradnja održive konkurentne prednosti je dugoročan proces, preduzeće čini posebnim u odnosu sa konkurente, omogućava da lakše prebrodi krizu poput svetske ekonomske krize (SEKA) i da promenama u poslovanju, kao odgovor na probleme koji dolaze sa tržišta, nastavi uspešan razvoj postojećim i novo kreiranih poslovima. Uticaj strategije na održiv rast i razvoj preduzeća, podložan ne preispitivanju i prilagođavanju zavisno od vrste, stepena i intenziteta promena.

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

www.maturskiradovi.net

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