

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Vrednovanje strategije". Rad ima 15 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.

Sadržaj

Uvod-----	2
Vrednovanje strategije-----	3
Fokus na vrednost-----	7
Vrednosni imperativ-----	7
Primena koncepta menadžmenta zasnovanog na vrednosti na vrednovanje strategije-----	9
Bitni aspekti vrednovanja strategije-----	12
Vrednovanje mogućnosti-----	12
Vrednovanje sinergije-----	13
Zaključak-----	15
Literatura-----	16

Uvod

Strategijski menadžment je proces kojim preduzeće utvrđuje svrhu postojanja, ciljeve i željene nivoe ostvarenja i kao takav odlučuje o osnovnim načinima ostvarivanja ovih ciljeva za odgovarajući vremenski okvir u promenljivom okruženju, sprovodi akcije i ocenjuje napredovanje i rezultate.

Strategijski menadžment je proces kojim top menadžment utvrđuje dugoročni pravac delovanja rezultata organizacije obezbeđujući formulisanje, efektivnu implementaciju i kontinuiranu ocenu utvrđene strategije. To je proces usmeravanja aktivnosti preduzeća na osnovu šansi i opasnosti, jakih i slabih strana, identifikuju kritični faktor uspeha, pa shodno predhodno utvrđenoj strategijskoj viziji, opredeljuje misija i razvojni ciljevi, kao i pravci, metodi i instrumenti njihove realizacije u dinamičnoj poslovnoj sredini.

Strategijski menadžment predstavlja koncept upravljanja koji je relevantan za savremene uslove poslovanja i svojevrstan je odgovor na sve brojnije i složenije izazove. Pojava strategijskog menadžmenta je u vezi sa problemima sa kojima počinje da se suočava menadžment velikog broja preduzeća 70-tih godina prošlog veka. Za mnoga preduzeća kritičan faktor uspeha postaje sposobnost uočavanja i prilagođavanja bržim promenama u okruženju. Od preduzeća se zahteva fleksibilnost, blagovremeno i pravilno reagovanje. Akcentira se, ne samo značaj planske komponente u upravljanju, već i primena donetih planskih odluka.

Proces strategijskog menadžmenta se može i drugačije opisati pomoću sledećih faza:

- 1) faza formulisanja,
- 2) vrednovanja,
- 3) implementacije

Vrednovanje strategije

Strategijski menadžment se sastoji od strategijske analize i implementacije strategije. Proces strategijske analize, sa svoje strane, ima dve faze: fazu formulisanja strategije i fazu vrednovanja strategije.

Formulisanje strategije podrazumeva analizu atraktivnosti grane kao i pozicije preduzeća, odnosno, pozicije njegovog konkretnog biznisa vis-a-vis konkurenata kako bi se utvrdili izvori konkurentske prednosti i njeno trajanje. Vrednovanje strategije podrazumeva procenu dodate vrednosti opcionih ili mogućih strategija.

Osnova za strategijsku analizu nalazi se u radovima M. Portera. Prema ovom pristupu, pri formulisanju strategije pojedinačnih biznisa stratezi vode računa o najmanje dva elementa: atraktivnost grane i relativna atraktivnost preduzeća, odnosno njegovog biznisa u odnosu na konkurente. Analizom prethodnih faktora treba utvrditi da li postoji tzv. „konkurentska prednost“. Ukoliko se otkrije da postoji konkurentska prednost, u sledećoj fazi se ide na identifikovanje njenih izvora, odnosno, pokretača vrednosti.

Za razliku od atraktivnosti grane na koju pojedinačni konkurent svojom strategijom ima mali ili neznatni uticaj, relativna atraktivnost pojedinačnog biznisa bitno zavisi od izabrane strategije. Naime, razlike u konkurentske poziciji i performansama preduzeća u okviru grane su posledica razlika u izabranim strategijama. Različiti konkurenti biraju različite opcije povodom stepena kvaliteta proizvoda, nivoa troškova, tehnologije, stepena vertikalne integracije, strategije cena, brendinga i korišćenih kanala prodaje. Izborom strategije konkretan biznis menja svoju relativnu poziciju u grani čineći je više ili manje atraktivnom.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com