

Дефинирање на стратегијата

Стратегијата претставува визија за тоа како треба претпријатието да изгледа во иднина. Како концепт стратегијата има динамична и долгорочна ориентираност.

Поимот стратегија (изведен од грчкиот збор strategos - војсководител) се користи на различни начини. Поедини автори ги имаат предвид крајните точки (цел, мисија) и средствата за нивно остварување (политики и планови), додека други даваат акцент само на средствата за остварување на крајните точки на стратегискиот процес.

Клучна функција на стратегијата претставува обединување и насочување на плановите. Со други зборови, стратегијата влијае на насоката по која претпријатието треба да се движи што само по себе и не значи дека тоа навистина ќе се случи. Стратегиите влијаат на процесот на планирање, а со тоа и на останатите подрачја на процесот на управување. Во рамки на менаџмент

процесот, стратегијата восприма конотација на вештина на менаџментот во остварувањето на подобри резултати.

Постојат повеќе видови на стратегии зависно од критериумите за нивно диференцирање (видот на проблемите, организациската структура на претпријатието, квалитетот).

Во основа, кога е во прашање видот на проблемот, може слободно да се каже дека не постои еден рационален приод во планирањето, односно секој проблем бара примена на различна стратегија. Ова е секако во зависност и од сложеноста односно дали станува збор за едноставни, комплексни или мега проблеми.

Во современи услови на дејствување стратегиите стануваат се посложени и меѓународно ориентирани.

Пример е General Motors кој во определен период се нашол пред законите од странската конкуренција особено јапонската.

Претходно со децении GM ја имал стратегијата "направи сам". Но, денес некои од GM автомобили ги изработуваат ривалски азиски компании како што се Suzuki Motors Com. и Isuzu Motors LTD од Јапонија. Во GM - во заеднички потфат со Toyota Motor Corporation се произведуваат мали автомобили во Калифорнија.

Изненадувачко е вложувањето на GM во не автомобилски работи, како што се обработка на информации и роботика. За да ја спроведе оваа стратегија GM ги купува Electronic Data Systems Corporation и се вклучува во заеднички потфат со јапонските производители на работи. Меѓутоа, промената на стратегијата обично бара реорганизација па, GM ја преуредува организационата структура која повеќе од 60 години служела адекватно на потребите на компанијата.

Природа и цел на стратегијата

Стратегијата ги насочува плановите и претставува рамка за нивно изготвување, основа е на оперативните планови и влијае на сите домени на процесот на управување.

Стратегијата како концепт има динамична и секако долгорочна ориентација. Најчесто таа ги утврдува моделите на однесување на претпријатието. Во таа смисла, кога се говори за стратегија, главно се мисли на управување со промените, бидејќи самата стратегија претставува движење од позната состојба кон помалку позната, недефинирана состојба во која старите методи, организациски правила и концепти најчесто се несоодветни во нивната примена.

Преведено на современ организациски јазик, стратегијата означува дека со вработените и со опремата, претпријатието може да го оствари своите зацртани цели и планови или поинаку кажано стратегијата е интегрален концепт кој опфаќа цели и изведени планови за остварување на детерминирани желби.

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

www.maturskiradovi.net

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