

Stratesko planiranje

Sistem strateške kontrole

Stara poznata izreka kaže: « Ako neznaš gdje ideš, bilo koji put odvest će te tamo». Dakle problem je što bez jasno definiranih ciljeva koji nam ukazuju na smjer gdje želimo doći i što želimo ostvariti, može nam se dogoditi da baš i ne znamo gdje ćemo stići.

Strateško je planiranje način definiranja prioriteta i odluka o budućnosti.

Marketing ima odlučujuću ulogu u strateškom planiranju jedne kompanije i obratno. Strateški planeri ovise na najmanje pet načina o marketerima kompanije. Prvo, ovise o marketerima glede ideja i razvoja novih proizvoda ili usluga te o identifikaciji mogućnosti tržišta. Drugo, ovise o marketerima prilikom procjene svake nove mogućnosti, osobito u odnosu je li tržište dovoljno veliko i ima li kompanija dovoljno marketing-snaga za praćenje određene povoljne prilike. Treće, zadatak je marketera u razvoju marketing plana da za svaki novi pothvat riješi i pitanje strategije, taktike proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Četvrto, osoblje u marketingu kao i osoblje drugih funkcija odgovorno je za provođenje svakog plana na tržištu. I na kraju, peto, osoblje mora procijeniti dosadašnje rezultate, poduzeti korektivne mjere kada je to potrebno i upozoriti strateške planere kada neki posao, proizvod ili usluga nema više budućnosti.

Dakle, svrha je strateškog planiranja aktivnosti organizacije, a samim time i marketinga istražiti, oblikovati i odlučiti o kombinacijama tržišta i pripadajućim strategijama nastupa koje će nekoj organizaciji omogućiti realizaciju postavljenih ciljeva

S obzirom da strateška kontrola omogućava držanje strateškog pravca preduzeća, stratešku kontrolu ne treba pojednostavljeno posmatrati kao nadgledanje; ona je puno više od toga. Nju treba posmatrati u funkciji ostvarivanja strateških ciljeva. Upravo na ovakav način razmišlja i Klas. Dakle, strateškom kontrolom treba utvrditi da li postoje odstupanja od onog što je planirano, i ukoliko postoje, neophodno je poduzeti korektivne mjere.

Ako bismo posmatrali četiri temeljna oslonca konkurentnosti preduzeća i Klas, onda postavljamo pitanje – “Koji bi sistem kontrole trebala primjenjivati naša firma? ”

Odgovor na ovo pitanje dat ćemo sa stanovišta našeg razmišljanja. Evo nekoliko savjeta.

Kontrola i efikasnost

Iako je efikasnost u našoj firmi na visokom nivou, to ne znači da ne treba kontrolisati porijeklo troškova. Naime, menadžeri treba da kontrolišu koliko se jedinica input-a troši u proizvodnji jedinica output-a. S obzirom da Klas nudi razne vrste proizvoda i usluga , shodno predhodno navedenom, ako bismo ljudske resurse posmatrali kao input, a neku od npr. Usluga (da ne govorimo samo o proizvodima) kao output, onda možemo pratiti koliko je ljudskih resursa neophodno da bi se proizvela jedna usluga. Što je potrebno manje ljudi za proizvodnju jedne usluge, to smo efikasniji.

Kontrola i kvalitet

Kvalitet je jedan od osnovnih temelja konkurentne prednosti i zastupljen je na može se reći najvišem nivou u „Klasu“. Kontinuirano nadgledanje kvaliteta treba biti u funkciji njegovog neprekidnog poboljšavanja. Kako vršiti kontrolu? S obzirom na mjesto koje zuzimaju kupci kada je kvalitet u pitanju, logično je zaključiti da se kontrola treba vršiti, upravo, na tom principu. Naš savjet Klasu bi bio da pomno prati povratne informacije od strane kupaca, te u slučaju nezadovoljstva kupca da maksimalno iskoristi datu informaciju u unapređenje kvaliteta.

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

www.maturskiradovi.net

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