

Uvod

U ovom radu ćemo se fokusirati na tri glavna indikatora smera u kom se kreće određeno preduzeće, odnosno na tri relevantna elementa faze ili koraka usmerenja: viziju, misiju i strateške ciljeve.

Vizija podrazumeva: aspiracije, vrednosti i filozofiju preduzeća u generalnom smislu.

Iskaz o misiji transformuše široke vizije u konkretniji iskaz o svrsi preduzeća.

Strateški ciljevi predstavljaju konkretne domet koji je odabralo preduzeće, a preko kojih se nada da će realizovati svoju misiju.

2. RAZLIČITO SHVATANJE POJMA "STRATEŠKO USMERAVANJE PREDUZEĆA"

Strateški menadžment je proces koji se sastoji od serije koraka. Osnovni koraci tog procesa su:

Faza oblikovanja, odnosno formulisanja strategije

1. korak - provođenje analize, procene i prognoze okruženja i preduzeća,
2. korak - oblikovanje strateškog usmeravanja preduzeća,
3. korak - formulisanje strategije preduzeća,

Faza sprovođenja, odnosno implementacija strategije

4. korak - implementacija strategije preduzeća,
5. korak - provođenje kontrole strategije.

U ovom radu šire ćemo govoriti o drugom koraku, kao i o njegovom mestu i ulozi u procesu i sistemu strateškog menadžmenta. U drugom koraku, odnosno fazi procesa strateškog menadžmenta, oblikuje se i uspostavlja strateško usmerenje, odnosno smernice preduzeća.

U ovom radu ćemo detaljnije pojasniti tri glavna indikatora smera u kojem se kreće određeno preduzeće, odnosno tri relevantna elementa faze ili koraka strateškog usmeravanja: VIZIJU, MISIJU I STRATEŠKE CILJEVE.

3. VIZIJA PREDUZEĆA

U strategijskom menadžmentu vizija se tiče ciljeva koji su najšire definisani, generalni i sveobuhvatni. Vizija opisuje aspiracije za budućnost, bez specifikovanja sredstava koja su neophodna da bi se postigli željeni rezultati. Najefektivnija vizija je one koja inspiriše i ova inspiracija obično poprima oblik traženja onog što je najbolje, najviše i najveće. To može biti najbolja usluga, najbolji smisao za postizanje nečega, ali isti mora biti maksimalno inspirativan. Ukoliko se želi da vizija bude inspirativna, ista mora biti pravilno prenešena, i to obično na veliki broj ljudi. Prenošenje vizije se radi na dva načina: preko izveštaja (iskaza) o misiji (o kojim će se diskutovati u narednom delu poglavlja) i preko ubedljivog menadžmenta.

Kao primer ćemo razmotriti kako su rukovodioci jedne firme uspeli da ubede skeptike da je kvalitet zaista prvi prioritet za tu kompaniju. Istorijski gledano, kada počne proizvodnja novog proizvoda, niko ne očekuje da će kvalitet biti njegova najbolja odlika. Obično treba nekoliko meseci da se poveća nivo kvaliteta, dok se svi mali bezbrojni nedostaci ne otklone. U međuvremenu će se proizvodnja nastaviti i rezultirajući proizvod neće biti toliko dobar koliko je to zacrtano. Zbog toga su menadžeri organizacije zaustavili proizvodnju i izgubiti milione na prodaji zato što se firma bavila otklanjanjem malih problema vezanih za kvalitet, i tako je njihova vizija postala sasvim jasna: ova organizacija se stvarno posvetila postizanju kvaliteta. Jasno je iz iskustava, kao što je mnogih organizacija, da dela stvarno govore glasnije od reči. "Kada život nema nikakvu viziju, kaže Erich Fromm, kojoj čovek teži, koju želi, i koju bi mogao ostvariti, onda nema ni motiva da se trudi".

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

www.maturskiradovi.net

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