

Planske predpostavke	Proces strateškega planiranja				Uresničevanje in kontrola
<p>Ocenjevanje okolja</p> <p>Analiza poslovanja</p> <p>Vizija in poslanstvo</p>	<p>Celovito ocenjevanje podjetja:</p> <p>prednosti in slabosti</p> <p>priložnosti in nevarnosti</p>	<p>Postavljanje planskih ciljev</p> <p>in ugotavljanje planske vrzeli</p>	<p>Razvijanje strategij:</p> <p>celovitih poslovnih funkcijskih</p>	<p>Ocenjevanje strategij</p> <p>in izbira</p>	<p>Taktično planiranje</p> <p>programiranje</p> <p>predračunavanje</p> <p>kadrovanje</p> <p>usmerjanje</p> <p>Kontrola</p>

VIZIJA

Je slika podjetja, ki ga hoče posameznik ali skupina ljudi ustvariti na dolgi rok, in pogojev, od katerih je uresničitev te zamisli odvisna.

Je opis nečesa (organizacije, kulture podjetja, tehnologije, dejavnosti) v prihodnosti podjetja.

Je koncept nove zaželenne prihodnosti, ki ga je moč sporočati povsod po organizaciji

OD KOD POTREBA PO VIZIJI

Iz potrebe po nadzorovanem razvoju organizacije/podjetja

Iz potrebe po ustvarjalnih strategijah

Iz potrebe po preobratu v podjetju in/ali po ozdravitvi

Iz potrebe po spremembi kulture podjetja, ki odpira pot potrebnim spremembam in ki omogoča nove vzorce vedenja ter mobilizacijo zaposlenih

TRIJE GRADNIKI OBLIKOVANJA VIZIJE

Podjetniška percepcija (hotenje po dosežkih, usmerjenost v cilje, osredinjenost na priložnosti, pripravljenost prevzemati dobro preračunano tveganje, sposobnost za reševanje problemov, usmeritev na izvajanje notranje kontrole, integriteta, zanesljivost)

Ustvarjalnost (potreba po ustvarjanju nečesa novega)

Vodenje (opravljanje koncepcijske vodstvene vloge, ki kombinira podjetniške zasnove z ustvarjalnostjo)

OBLIKOVANJE VIZIJE

pomeni prepoznavanje področja za prihodnje konkurenčno obnašanje ali prihodnje konkurenčne arene podjetja, skupka virov, potrebnih za doseganje konkurenčne prednosti, in profila potrebnih resursov

VIZIJA PODJETJA DELO

Delo bo diverzificirana korporacija na področju množičnih medijev, ki zbira, procesira in prodaja informacije v najširšem smislu. Bo največja in najvplivnejša časopisna, radijska in TV hiša, ki bo zagotavljala tudi druge vrste informacij s pomočjo najmodernejše tehnologije.

PRIMERI VIZIJ PODJETIJ

Savčani verjamemo, da bo Sava v prihodnje ugleden in okolju prijaznejši poslovni sistem z uveljavljeno lastno blagovno znamko, ki bo svojim sodelavcem nudil možnost in priložnost za rast in razvoj ter jim s tem omogočil osebno zadovoljstvo in blaginjo.

Kolinska: proizvodnja in trženje živilskih izdelkov v Sloveniji

OPREDELITEV POSLANSTVA

Je navedba dokaj stalnih namenov, ki jih izoblikuje najvišje poslovodstvo in ki se nanašajo predvsem na:

- Kaj je naše poslovno področje?
- Kaj je osnovni smisel obstoja podjetja: namen, širina poslovne dejavnosti, konkurenčna arena
- Okvir za uravnavanje odnosov z udeleženci
- Navedba osnovnih smotrov podjetja
- Način doseganja konkurenčnega položaja
- Opredelitev strateških poslovnih enot
- Sestavine kulture podjetja: vrednote, cilji, odnosi

POSLANSTVO SAVE

Savčani razvijamo, proizvajamo in tržimo kakovostne pnevmatike in druge gumene izdelke, ki izpolnjujejo pričakovanja kupcev. Z dodano vrednostjo zagotavljamo zadovoljstvo zaposlenih, delničarjev in okolja.

MOTRENJE OKOLJA

Analiza okolja diagnosticira splošne tendence v širokem okolju podjetja in tendence v ožjem, ciljnem okolju podjetja (panogi), ki so za podjetje pomembne.

Analiza širokega okolja se osredinja na pet podokolij:

- gospodarsko
- tehnično-tehnološko
- politično-pravno
- kulturno
- naravno

Analiza ciljnega okolja zajema: analizo privlačnosti panoge in analizo trga

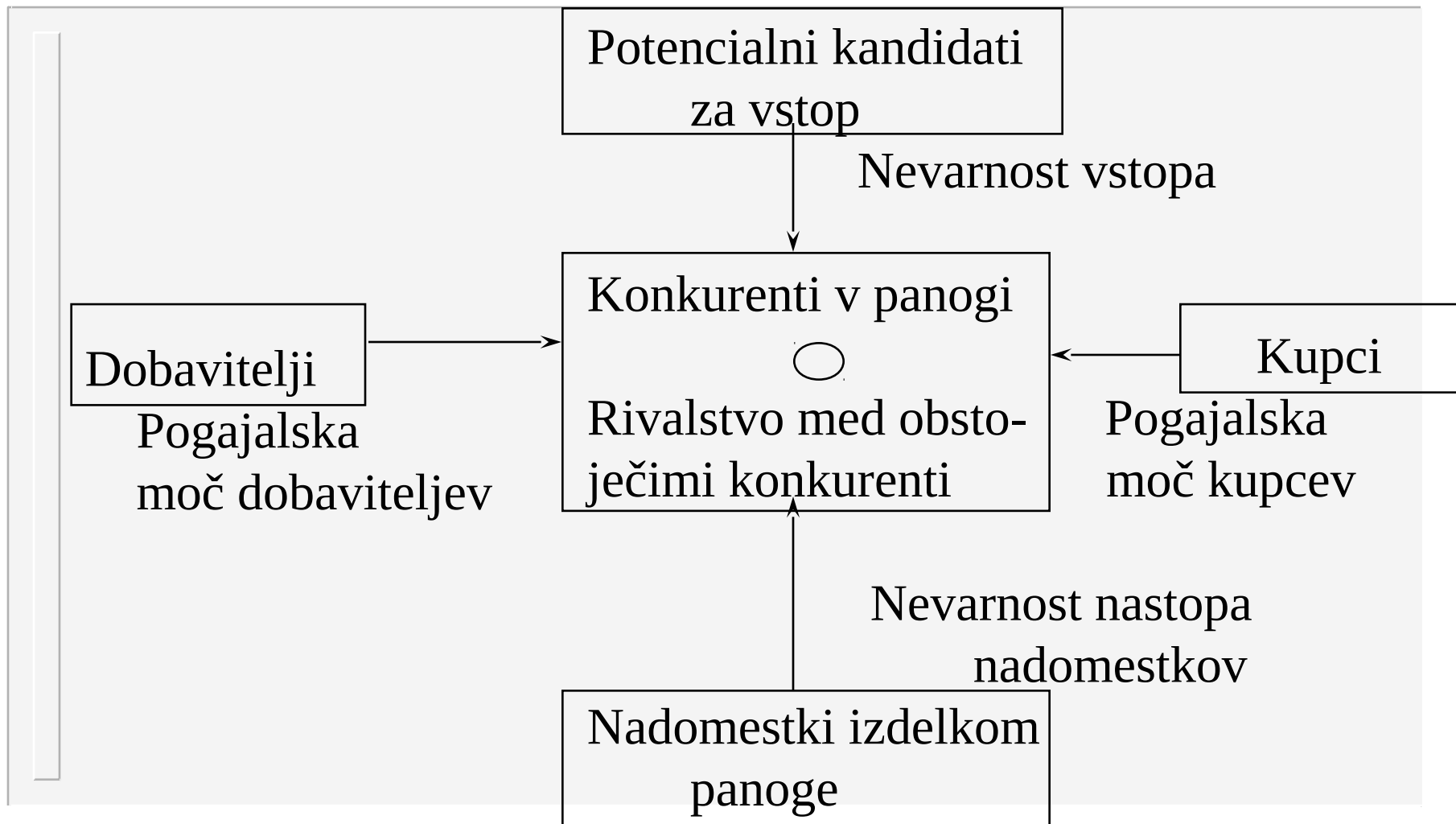
Ocena tendenc v širokem okolju

Podokolje	Preteklost	Prihodnost	Priložnost
Gospodarsko			
Tehnološko			
Politično-pravno			
Kulturno			
Naravno			

Analiziranje makro gospodarskega okolja

Realne stopnje	Leto: 2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
BDP (v mio \$)							
BDP/preb.(\$)							
Delež oseb.porabe							
Delež jav.porabe							
Delež inv.porabe							
Delež inozem.							
Povp. OD/zap.							
Izvoz							
Uvoz							
Rast zaposlenosti							
Cene na malo idr.							

Model določljivk privlačnosti panoge



DOLOČLJIVKE PRIVLAČNOSTI PANOGE

OVIRE ZA VSTOP:

- EKONOMIJA OBSEGA
- DIFERENCIACIJA PROIZVODA
- BLAGOVNE ZNAMKE
- STROŠKI SPREMEMBE DOBAVITELJA
- PRISTOP K PRODAJNIM KANALOM
- POTREBEN KAPITAL
- PRISTOP K NAJMODERNEJŠI TEHNOLOGIJI
- DOSTOP DO SUROVIN ALI KRIT. KOMPONENT
- ZAKONODAJNE OVIRE IDR.

DOLOČLJIVKE POGAJALSKE MOČI KUPCEV

ŠTEVILO POMEMBNIH KUPCEV

RAZPOLOŽLJIVOST SUBSTITUTOV

STROŠKI SPREMEMBE DOBAVITELJA

NEVARNOST, DA SE KUPEC INTEGRIRA NAZAJ

NEVARNOST, DA SE PANOGA INTEGRIRA NAPREJ

CELOTNI KUPČEVI STROŠKI, KI JIH POVZROČA
PANOGA

PRISPEVEK KUPČEVIH PROIZVODOV H

KAKOVOSTI KONČ.PROIZVODOV ALI STORITEV

KUPČEVA DONOSNOST

POGAJALSKA MOČ DOBAVITELJEV

ŠTEVILO POMEMBNIH DOBAVITELJEV

RAZPOLOŽLJIVOST SUBSTITUTOV

STROŠKI SPREMEMBE DOBAVITELJA

DIFERENCIACIJA PROIZVODOV DOBAVITELJA

NEVARNOST, DA SE DOBAVITELJ INTEGRIRA
NAPREJ

NEVARNOST, DA SE PANOGA INTEGRIRA NAZAJ
PRISPEVEK DOBAVITELJA H KAKOVOSTI IZDELK.

DELEŽ STROŠKOV PANOGE, KI JIH POVZROČA
DOBAVITELJ

RAZPOLOŽLJIVOST SUBSTITUTOV

RAZPOLOŽLJIVOST DOBRIH SUBSTITUTOV
STROŠKI SPREMEMBE NABAVLJ. PROIZVODA
DONOSNOST IN AGRESIVNOST PROIZVAJALCEV
SUBSTITUTOV
ODNOS MED CENO IN KORISTNOSTJO
SUBSTITUTA

STOPNJA RIVALSTVA MED KONKURENTI

ŠTEVILO KONKURENTOV

STRUKTURA KONKURENTOV V PANOGI

RAST PANOGE

DELEŽ FIKSNIH STROŠKOV V SKUPNIH

VIŠINA STROŠKOV SKLADIŠČENJA

LASTNOSTI PROIZVODOV PANOGE

POVEČEVANJE ZMOGLJIVOSTI

DIVERZIFICIRANOST KONKURENTOV

SUMARNA OCENA PRIVLAČNOSTI PANOGE BANČNIŠTVA

Določljivka	Privlačnost panoge					
	Tekoče leto			Prihodnje leto		
	Nizka	Srednja	Visoka	Nizka	Srednja	Visoka
Ovire za vstop	X			X		
Pogajalska moč kupcev		X		X		
Pogajalska moč dobaviteljev		X			X	
Razpoložljivost nadomestkov		X		X		
Rivalstvo med konkurenti		X		X		
Skupna ocena	1	4	0	4	1	0