

## Marketing planiranje

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 11 | Nivo: FABUS

### Marketing planiranje

Organizacioni planovi njihova različitost i multidimenzionalne aktivnosti. Strategijski položaj organizacije predstavlja grupu elemenata koji opisuju kako je organizacija svrstala svoje resurse kao odgovor na interno i eksterno okruženje da bi postigla svoju svrhu i cilj. Resursi uključuju kapital (finansijski), radnu snagu (ljude i njihove veštine), sredstva (zemljište, zgrade i opremu), i tehnologiju. Resursi su ograničeni, i moraju biti prioritetizovani da bi podržali svrhu i ciljeve organizacije. Ova alokacija ograničenih resursa uključuje sve elemente organizacije, i kulminira u stratejskim odlukama koje će voditi organizaciju kroz njen planiran horizont - često pet godina u budućnost. Strategijski prozor je termin koji se koristi za opisivanje ograničene količine vremena u kojoj se resursi organizacije podudaraju sa određenom marketing šansom. Većina promena u stratejskom položaju organizacije su odgovori na promene u okruženju, bilo očekivane ili neočekivane.

### Strategijski položaj

Elementi stratejskog položaja organizacije uključuju set svrha i ciljeva, izjavu filozofije i kulture, organizaciju (firme), i set strategija koje je organizacija usvojila da bi postigla svoje svrhe i ciljeve.

Svrhe teže da budu otvoreno završeni dugoročni i najvažniji (najveća važnost cele organizacije). Ciljevi su kratkoročniji, i teže da budu dostignuti, za razliku od otvoreno završenih. Postoje prekretnice duž staze ka svrsi. Stoga, ciljevi teže da budu kvantifikovani, dostignuti, i služe kao fokus napora organizacije. Poslovne, funkcionalne, i proizvodne svrhe i ciljevi moraju biti konzistentne i oslonac korporativnim ciljevima.

Filozofija, kultura i organizaciona struktura entiteta ustanovili su radno okruženje i omogućili članovima organizacije da efikasno i efektivno rade za postizanje svrhe i ciljeva. Korporativna kultura je podeljeno iskustvo, priče, verovanja, i norme koje karakterišu organizaciju. Ukupne strategije organizacije potiču od svrhe, ciljeva, i filozofije i kulture organizacije. Ukupne strategije se razlikuju od poslovnih, proizvodnih i funkcionalnih strategija. Primeri korporativnih strategija uključuju koncentričnu raznolikost, i/ili kontrolisanu raznolikost; u napred (i unazad) integraciju; fokus, strategiju troškova i diferencijacije; i strategije rasta i smanjenja.

### Strategijsko planiranje

Većina vođa razvijaju viziju, misiju, i ukupne ciljeve entiteta pre nego razvoj formalnog stratejskog plana. Vizija je sposobnost vođe da veže ljude sa idejom. Misija je široka izjava vizije organizacije. Svaka misija organizacije je oblikovana sa pet elemenata: istorija, tekući prioriteti vlasnika, tržišno okruženje, resursi i karakteristične sposobnosti. Misija obezbeđuje organizaciju sa svrhom ili razlogom postojanja. Uska definicija ometa pre nego što pomaže organizaciji i ostavlja je osetljivom na marketing miopiju.

Dobar proces strateškog planiranja deli "viziju" organizacije sa zaposlenima i kreira snažnu organizacionu kulturu. Jednom kada su svrha i ciljevi ustanovljeni, razvijaju se strategije da pomognu njihovom postizanju. Filozofija i kultura organizacije evoluira kako stratejski plan poprima oblik. Organizacioni i informacioni sistemi su dizajnirani da optimizuju doprinose ljudi i drugih resursa u organizaciji. Formalni ciljevi i strategije operacionalizuju ovu viziju razbijajući ih u zadatke i aktivnosti koji mogu biti programirani i dodeljeni odgovornim pojedincima za implementaciju.

Strategijsko planiranje je proces razvijanja i analiziranja misije organizacije, ukupnih ciljeva, generalnih strategija, i alociranja resursa. Proces stratejskog planiranja se izvodi na korporativnom nivou, biznis nivou, i nivou proizvoda. On počinje sa analizom trenutne stratejske pozicije organizacije, ali se stratejsko planiranje fokusira na budućnost. Strategijske odluke definišu kako će se organizacija postaviti da bi se suočila sa izazovima i šansama u budućnosti zato što u budućnosti organizacija može da utiče na sudbinu sa dobrim odlukama danas. Stoga, efektivno stratejsko planiranje uključuje konstantno skeniranje okruženja i fleksibilnost da se prilagodi promenama okruženja. Ona omogućava organizaciji da izbegne iznenađenja da upravlja krizama, sa respektom okruženja i svoje konkurencije.

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**