

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Analiza okruženja i resursa organizacije". Rad ima 14 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA STRUKOVNIH STUDIJA

ANALIZA OKRUŽENJA I RESURSA ORGANIZACIJE

SEMINARSKI RAD -

Prof. Milena Marjanović Nikolic Tatjana

Leskovac, 2010. god.

SADRŽAJ

UVOD .....	3
Analiza okruženja firmi .....	4
Skeniranje okruženja .....	4
Monitoring okruženja .....	5
Obaveštenost o konkurenciji .....	5
Predviđanje okruženja .....	6
SWOT analiza .....	7
Opšte okruženje .....	7
Konkurentsko okruženje .....	9
Strategijske grupe u privrednim granama .....	9
Analiza resursa organizacije .....	10
Materijalni resursi .....	10
Nematerijalni resursi .....	11
Organizacioni kapaciteti .....	11
Resursi firme i održive konkurentske prednosti .....	12
ZAKLJUČAK .....	13
LITERATURA .....	14

## UVOD

Strategijska analiza može se posmatrati kao početna tačka procesa strategijskog menadžmenta. Ona se sastoji od „prethodnog posla“ koji se mora uraditi da bi se strategija efikasno formulisale i implementirale. Mnoge strategije nisu uspele zato što su menadžeri možda hteli da formulišu i implementiraju strategije bez pažljive analize dominantnih ciljeva organizacije, kao i bez potrebne analize njenog eksternog i internog okruženja. Da bi menadžment preduzeća mogao da se bavi predviđanjem i određivanjem ciljeva, a sve u funkciji formuliranja strategije, potrebno je da izvrši trenutnu analizu okruženja u kome posluje (šanse i opasnosti) i analizu resursa kojima raspolaže (mogućnosti).

Organizacija mora da ima jasno postavljene opšte i posebne ciljeve da bi napore svih pojedinaca unutar organizacije kanalisala i usmerila ka zajedničkom ishodu. Opšti i posebni ciljevi, takođe, predstavljaju sredstvo za uspešnu raspodelu resursa. Vizija, misija i strategijski ciljevi neke firme čine hirerarhiju ciljeva koji se kreću od opširnih izjava o namerama i osnova za konkurentnu prednost do konkurentnih, merljivih strategijskih ciljeva.

Menadžeri moraju stalno da nadziru i skeniraju okruženje i da analiziraju konkurente. Ovakve informacije su ključne pri identifikovanju povoljnih prilika i opasnosti koje postoje u eksternom okruženju. Okruženje u najširem smislu reči sastoji se od nekoliko elemenata kao što su demografski, tehnološki i ekonomski segmenti iz kojih potiču ključni trendovi koji mogu dramatično da utiču na firmu. Privredno okruženje se sastoji od konkurenata i ostalih organizacija koje mogu da ugroze uspeh proizvoda i usluga dotične firme.

Strategije se ne razvijaju u vakuumu niti bi tako trebalo da bude. One moraju da reaguju na spoljašnje poslovno okruženje. U suprotnom, firma može postati najuspešniji proizvođač kočijaških bičeva, staromodnih odela ili računaljki. Da bi se izbegle takve strategijske greške firme moraju da poznaju svoje poslovno okruženje. Jedan od instrumenata za analiziranje trendova je predviđanje. U izradi prognoza, skeniranje okruđenja i monitoring okruženja veoma su važni da bi se detektovali ključni trendovi i događaji. Menadžeri moraju agresivno da prikupljaju i šire podatke o konkurentima. Informacije koje se dobijaju kroz ove aktivnosti vredne su u procesu izrade prognoza i scenarija da bi se smanjile sadašnje i buduće opasnosti, ali i da bi se maksimalno iskoristile nove šanse.

**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)