Pitanja za prvi kolokvij 2011

1.Što je strategijski menadžment i kako je došlo do njegovog razvoja? Strateegijski menadžment je oblikovanje vizije i poslovne strategije, a do njega je došlo stapanjem disciplina (posl.politika, posl.planiranje i dr.) a uvjetovano potrebom snažnijeg bavljenja okruženja poduzeća počinje se uvoditi pojam „strateški menadžment“.

2. Etape strategijskog menadžmenta (nabroji i kratko opiši) 1.analiza okoline, Analiza opće i poslovne okoline.Što može biti naša konkurentska prednost? 2.postavljanje usmjerenja organizacije, Oblikovanje vizije, Izjava o misiji, Dugoročni ciljevi, 3.formuliranje strategije, Strateška analiza i izbor, Utvrđivanje plana za ostvarivanje ciljeva, Definiranje korporacijske i poslovne strategije, 4.implementacija strategije, Identifikacija mjerljivih godišnjih ciljeva, Razvoj funkcijskih strategija, Alokacija resursa, 5.kontrola i evaluacija strategije. Određivanje mjernih veličina, Postavljanje standarda, Mjerenje performansi, Korektivne aktivnosti

3. Ashridgeov model sadržaja misije. *Svrha*, zbog čega kompanija postoji, *Strategija,*konkurentski položaj i specifične sposobnosti, *Standardi ponašanja*, politike i obrasci ponašanja koji naglašavaju razlikovne sposobnosti i sustav vrijednosti, *Vrijednosti,* u što poduzeće vjeruje.

4. Swot analiza. Swot analiza je široko primjenjiva i snažna teknika koja nam daje uvid u odnose unutarnjih snaga i slabosti te vanjskih prilika i prijetnji. U poslovnom svijetu koristi se za otkrivanje prilika koje bi mogli izvrsno iskoristiti te otkrivanje slabosti koje bi trbali minimizirati. Može se koristiti i u osobnom životu npr. otkrivanje vlastitih sposobnosti u razvijanju karijere.

5. Porterov model 5 konkurentnih sila. Porterov model konkurentskih sila obuhvaća konkurenciju unutar grupacije, kupce, dobavljače, supstitute, nove konkurente (znači analiza konkurencije, kupaca, dobavljača, potencijalnih konkurenata i postojećih supstituta)

6. Misija i vizija. Misija označava osnovnu funkciju ili zadatak poduzeća po kojem se ono razlikuje od ostalih poduzeća, i fokusirana je na sadašnjost, ali s projekcijom dugoročnog pravca djelovanja, od 5-10 godina, a vizija pretpostavlja sliku idealne budućnosti poduzeća te je fokusirana na sutra, na budućnost, na rok od 10 do 30 godina.

7. Korporacijska strategija. Korporacijska strategija naglašava razinu poduzeća kao cjeline, te daje odgovor na pitanje djelokruga poslovanja i razmještaja resursa .

8. Razvojne strategije. Razvojne strategije poduzeća moguće je klasificirati na temelju triju dimenzija, i to: a) proizvodno-tehnološka osnovice razvoja, b) razvoja u okviru lanca stvaranja vrijednosti, tržišne osnovice razvoja. Razvojne strategije mogu se provoditi na nekoliko načina, unutarnjim rastom, strateškim povezivanjem, spajanjem i preuzimanjem.

9. Portfolio matrice. Portfolio matrice su alat koji pomaže u optimiziranju strateškog odlučivanja. Ima čitav niz različitih strateških portfolio matrica. Npr. Portfolio matrica industrijskog rasta i tržišnog udjela, portfolio matrica industrijeske privlačnosti i poslovne snage, portfolio matrica životnog ciklusa industrije i konkurentskog položaja, portfolio matrica politike strateškog usmjeravanja.

10. Struktura okoline. Vanjska okolina (eksterna) okolina, Opća (socijalna) okolina – Makrookolina Poslovna okolina ili okolina zadatka – Mikrookolina Unutarnja (interna) okolina

11. Što čini okolinu u strategijskom smislu? Okolina poduzeća predstavlja set svih vanjskih i unutarnjih faktora koji mogu utjecati na put poduzeća prema ostvarenju njegovih ciljeva.

12. Koja je temeljna svrha analize okoline? Temeljna svrha analize okoline je ocjena okoline koja treba poslužiti menadžmentu za promptno reagiranje, a time i povećanje izgleda za uspjeh poduzeća. Da bi se to postiglo analiza okoline mora prije svega ustanoviti prilike i prijetnje u vanjskoj okolini te snage i slabosti u unutarnjoj okolini .

13 Strategija općenito. Strategija se odnosi na izradu plana za postizanje svrhe (misije) i osnovnih dugoročnih ciljeva. Strategija se može definirati i kao određivanje temeljnih dugoročnih ciljeva poduzeća, usvajanje pravca akcija i alokacija resursa za ostvarenje tih ciljeva

14. Snage i slabosti, prijetnje i prilike. Prijetnje i prilike razvijaju se kao posljedica vanjskih ekonomskih, političkih, pravnih, socijalnih faktora, tehnoloških i prirodno-ekoloških čimbenika te kao posljedica promjena u strukturi industrijskog područja.

*Snage* poduzeća uobičajeno se identificiraju u obliku onog što poduzeće posjeduje, a vodi povećavanju njegove konkurentnosti.U snage poduzeća ubrajamo: kvalitetni proizvodi, prepoznatljiv brand, visoka kompetentnost zaposlenih, izvrsnost u organizacijskim procesima,

*Slabosti* poduzeća predstavljaju, u biti, unutarnje nesposobnosti poduzeća koje značajno ometaju ostvarenje utvrđenih ciljeva poduzeća. Slabosti se u praksi najčešće iskazuju u vidu snažnih ograničenja u pogledu iskorištavanja resursa, vještina ili mogućnosti poduzeća.

*Prijetnje* su sve nepovoljne stiuacije u okolini poduzeća koje mogu ugroziti ili usporiti ostvarenje organizacijskih ciljeva te ugroziti vitalnost poduzeća. Među njih ubrajamo: novi konkurenti, pad potražnje, povećanje kamatne stope.

*Prilike*se odnose na vanjske čimbenike i situacije koje povoljno utječu na poduzeće u ostvarivanju njegovih ciljeva - materijalni i demografski resursi, razvoj znanosti i tehnologije, utjecaj monetarno-kreditne politike itd.

15. Diverzifikacija. Diverzifikacija je korporativna strategija rasta u kojoj poduzeće širi svoje aktivnosti i poslovanje ulaskom u novu djelatnost.

16. Strategija ekspanzije. Poduzeće širi proizvodne linije i nastupa na druga zemljopisna tržišta, tržišna ekspanzija npr „Vegeta“ širenje postojećih tržišta na nova tržišta npr. nova tržišta, Poljska, Mađarska...

17. Strategija koncentracije. Povećanje tržišnog udjela i konkurentskog položaja na postojećem tržištu, te sa postojećim asortimanom obuhvaća: poticanje nekorisnika na korištenje proizvoda, poticanje postojećih korisnika na još veću i češću knupnju proizvoda, privlačenje korisnika konkurentskih proizvoda npr.nižom cijenom.

18. Lanac vrijednosti. Niz internih aktivnosti (dizajniranje, proizvodnja, marketing, distribucija i prodaja) čini vrijednosni lanac u kojem se kreira vrijednost za kupce. Vrijednosni lanac poduzeća identificira primarne aktivnosti koje kreiraju vrijednost za kupce i uz njih vezane aktivnosti podrške.

19. Benchmarking. Benchmarking znači mjeriti svoje rezultate prema drugima i učiti od drugih, najčešće izravnih konkurenata.

20. Vertikalna integracija. Teži stvaranju potpune ili djelomične kontrole u lancu vrijednosti. Uključuje ulazak u djelatnost dobavljača (uzlazna) ili kupaca distributera (silazna).

21. Horizontalna integracija. Stjecanje dodatnih poslovnih aktivnosti na istoj razini lanca vrijednosti naziva se horizontalnom integracijom. Horizontalni rast može se postići unutarnjim razvojem ili vanjskom ekspanzijom, koju ostvarujemo kupnjom ili spajanjem s tvrtkom koja nudi slične proizvode i usluge

22. Povezanost etapa strategijskog menadžmenta sa funkcijama menadžmenta.

Menadžerske funkcije – proces strategijskog menadžmenta

Planiranje – strategijsko planiranje

Organiziranje – implementacija strategije

Kadrovsko popunjavanje – Implementacija strategije

Vođenje –impl.strategije

Kontroliranje – kontroliranje

23. Hijerarhija strategija. Korporativna strategija, Poslovna strategij i Funkcijska strategija. Korporacijska strategija naglašava razinu poduzeća kao cjeline, te daje odgovor na pitanje djelokruga poslovanja i razmještaja resursa. Poslovna str. usklađivanje konkurentske prednosti i zahtjeva tržišta. Strategija troškovnog vodstva, diferencije, fokusiranja. Funkcijska str. akcije i poslovni postupci u upravljanju poslovnim funkcijama koji podržavaju realizaciju korporativne i poslovne strategije. Dijele se na strat. istraživanja i razvoja, marketinga, proizvodnje, ljudskih potencijala, financijska strat.

24. PEST(LE) model analize okoline. PESTLE analiza odnosi se na analizu političkih, ekonomskih, sociokulturnih, tehnoloških, pravnih i ekoloških čimbenika okoline.

25. Strategija ubiranja plodova. Strategija ubiranja plodova je usmjerena na smanjivanje svih nužnih troškova, te nadziranje dezinvesticije kako bi se poboljšao novčani tok.

26. Strategija u kriznim uvjetima. Kriza označava situaciju opasnosti po opstanak poduzeća. To je neplanirani i neželjeni proces koji ugrožava opsanak ili rast poduzeća. U kriznim uvjetima, treba težiti stvaranju pretpostavki za opstanak poduzeća. Obuhvaća: a) strategija konsolidacije i obnavljanja i b) strategija napuštanja djelatnosti.