



PEST. Визија. Мисија. Циљеви

Вежбе 1

Асистент/Сарадник	Имејл	Смене	Термин за консултације	Кабинет
Никола Петровић	nvpetrovic@mas.bg.ac.rs	1. и 6.	Среда 13.00	406
Мартина Перишић	mperisic@mas.bg.ac.rs	2. и 4.	Четвртак 13.00	404
Неда Папић	npapic@mas.bg.ac.rs	3, 5, 7, 8, 9 и 10.	Среда 13.00	438



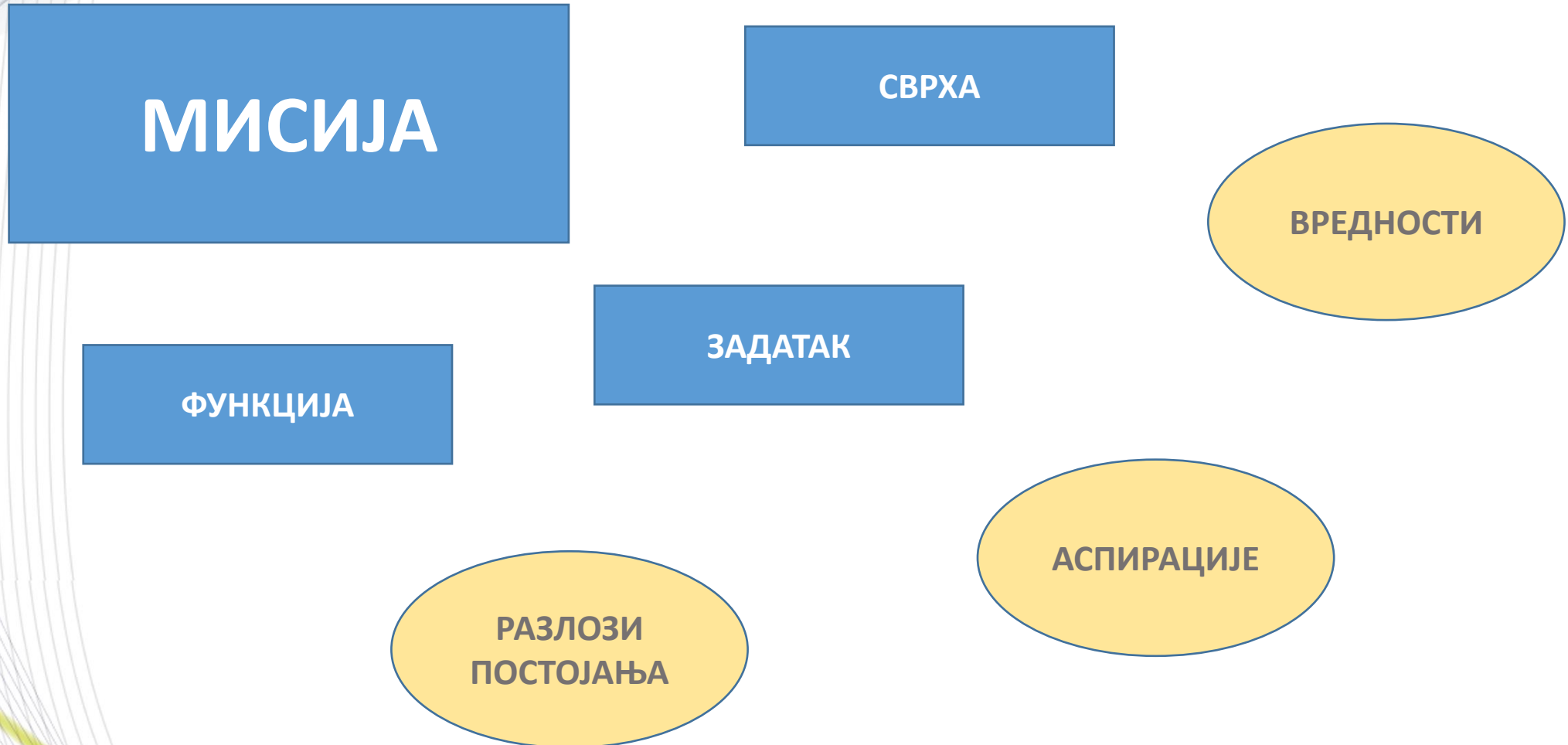
Мисија организације

- **Мисија организације** представља листу тежњи утицајних стејколдера који организацији служи и/или које организација опслужује.
- Обим мисије је највише 1 до 2 стране, а најчешће неколико реченица.
- Критеријуми који би требало да буду укључени у саму формулацију мисије организације су: основна дефиниција производа или услуге, дефиниција купаца и тржишта, затим технологија раст и профитабилност, филозофија предузећа, одговорност према друштву и јавни имиџ.
- Основе мисије могу се једноставно изразити:
 1. Дефинисањем посла. Који производ и услуге и за која тржишта и купце ће изградити успех предузећа.
 2. Стратегијом: Како и коју стратегију применити?
 3. Циљевима: За које резултате?
 4. Мерама перформанси: Како су мерене и праћене?
 5. Вредностима: Врста предузећа која јесмо и којој тежимо.





Мисија организације





Визија организације

- ИЗЈАВА О ВИЗИЈИ је основни пословни документ који се бави оним што организација тежи да буде.
- Њена сврха је да одреди поглед у будућност како би организација стекла посвећеност и остварила перформансе.
- Кроз визију се сагледава, на великој слици окружења, позиција организације кроз временски хоризонт у будућности.
- Колико год се од мисије захтева потпуна прецизност, код визије се допушта и „маштање” менаџмента, шта би они желели да буде. У прилог томе говори да је изјава о визији дефинисана од стране највишег руководства организације у циљу дефинисања будућег стања, што може бити и сан руководства.
- Будући да је изјава о визији темељни документ којом се постављају циљеви који се желе постићи у наредном периоду, она представља смернице организације у годинама које долазе.
- Да би визија могла да усмерава, мотивише и координира промену трансформационог карактера, потребне су *стратегије, планови и буџети*.

Примери мисије и визије



Coca-Cola

Naša misija:

Osveži svet. Napravi razliku.

Naša misija nam neprestano pokazuje u kom pravcu idemo. Opisuje svrhu naše kompanije i referentnu tačku za naše akcije i odluke.

- Želimo da osvežimo svet.
- Želimo da inspirišemo i donesemo radost.
- Želimo da se istaknemo izgradnjom trajnih vrednosti.

Примери мисије и визије



Naša vizija postavlja okvir za aktivnosti i usmerava svaki aspekt našeg poslovanja. Definiše i pomaže postepenom postizanju održivog, kvalitativnog rasta.

- Ljudi: želimo da naša kompanija sjajno radno mesto koje inspiriše ljude da maksimalno iskoriste svoj potencijal.
- Portfolio proizvoda: želimo da ponudimo brendove visokog kvaliteta pića koja zadovoljavaju želje i potrebe ljudi.
- Partneri: želimo da gradimo trajne vrednosti stalnim razvijanjem, unapređivanjem i održavanjem mreže kupaca i dobavljača.
- Planeta: želimo da budemo odgovorna kompanija koja se bavi izgradnjom i podrškom lokalnih zajednica.
- Profit: želimo da maksimiziramo dugoročni profit naših akcionara, istovremeno postupajući u skladu sa ciljevima na koje smo se obavezali.
- Efikasnost: želimo da budemo visoko efikasna, fleksibilna i brzo rastuća organizacija.



Примери мисије и визије



Misija

Brinemo o
zdravlju ljudi kao
pouzdan partner.

Vizija

Da budemo partner izbora u
segmentu generike,
farmaceutskih specijaliteta i
zdravstvenih proizvoda široke
potrošnje, kontinuirano
nadmašujući industriju u
pogledu rasta i profitabilnosti.

Vrednosti

Integrity
Entrepreneurship
Agility
One STADA

Примери мисије и визије



Misija i vizija

Misija i vizija

Kao kompaniji koja objedinjuje tradiciju uspešnog poslovanja i svetsko iskustvo, cilj nam je da aktivno učestvujemo u unapređenju tržišta u Srbiji, od pružanja usluga najvišeg standarda po pitanju zaštite osiguranika, do praćenja najnovijih trendova u oblasti programa osiguranja.



Misija

Kroz širok spektar proizvoda, pružamo našim klijentima osećaj sigurnosti koji se zasniva na dugoročnom poverenju u „DDOR Novi Sad.“ Bitna nam je dobit naših akcionara, dobrobit naših zaposlenih, kao i zajednice u kojoj delujemo.

Naši prioriteti su:

- da osiguranicima obezbedimo punu sigurnost za preuzete rizike, kao i da neprestano razvijamo i osavremenjujemo oblike pokrića.
- da zaposlenima obezbedimo ekonomsku sigurnost, ali i permanentnu edukaciju i poslovno i lično unapređenje
- da akcionarima obezbedimo sigurnost njihovog kapitala
- da aktivno učestvujemo u unapređenju lokalne sredine, kroz ulaganje u zajednicu i unapređenje sopstvene brige o okruženju.

Vizija

Vizija kompanije „DDOR Novi Sad“ je da zadrži vodeću poziciju na tržištu osiguranja, sa realnim tržišnim učešćem na stabilnim osnovama.

Smatramo da ćemo stabilnim poslovanjem održati finansijsku stabilnost kompanije, kao i da ćemo nastaviti sa brзом i korektnom isplatom šteta – što je osnovni preduslov za očuvanje poverenja osiguranika.

Težimo uspostavljanju evropskih standarda poslovanja u osiguranju.

Namera nam je da obezbedimo ravnomernu lokalnu raspoređenost tržišnog učešća i da proširimo poslovanje u regionu, preko Srbije kao regionalnog centra.

Planiramo da aktivno učestvujemo u razvoju životnog osiguranja, da povećavamo obim osiguranja naročito kod fizičkih lica i malih i srednjih preduzeća, da razvijamo nove vrste osiguranja, i da u poslovanje aktivno uvodimo nove tehnologije i najsavremenije informacione sisteme.

Примери мисије и визије

NAŠA MISIJA



Kao porodično preduzeće bogate tradicije kojim upravlja vlasnik, fokusirani smo na budućnost, uzimajući u obzir različite uslove na našim postojećim tržištima. Svoje iskustvo i stručnost koristimo za izgradnju pozicija na novim tržištima.

U rasponu od acetilena do ksenona, nudimo svojim kupcima širok spektar tehničkih, medicinskih, specijalnih gasova, kao i gasova za prehrambenu industriju. Naš proizvodni asortiman je upotpunjen izvanrednim uslugama i tehničkom opremom najnovije generacije.

U visoko modernizovanim tehnološkim centrima kojima raspolazemo, u saradnji sa našim kupcima, radimo na razvoju tehnologija primena za upotrebu gasova u gotovo svakoj grani industrije, u proizvodnji hrane, medicini, nauci i istraživačkom radu.

Predanost naših zaposlenih, fleksibilnost i bliskost koju osećamo sa našim kupcima na lokalnom tržištu, čine nas njihovim prioritetnim partnerom.

Kroz preduzetnički duh, dalekosežno razmišljanje i neprekidno unapređivanje naših procesa rada, kreiramo dodatnu vrednost našim kupcima i na taj način osiguravamo dugoročan zajednički uspeh.

Jaka finansijska politika i umerena profitna stopa nam garantuju nezavisnost i održiv rast.

NAŠA VIZIJA

Messer predstavlja značajnu grupaciju iz oblasti industrijskih gasova na svojim ključnim tržištima Evrope, Azije, Severne i Južne Amerike.

Messer jeste i biće nezavisno porodično preduzeće.

Mi razmišljamo dugoročno i odlučno delujemo, a sopstvenu vrednost određujemo stabilnošću našeg uspeha.

Zajedno sa našim partnerima i povezanim kompanijama u oblasti tehnologije reparaturnog zavarivanja i sečenja, i sistemima za snabdevanje gasovima stvaramo sinergije i ispunjavamo zahteve kupaca stručno, pouzdano i sa darom za inovacije.

To je ono što nas čini prvim izborom kod naših kupaca i zaposlenih.

Примери мисије и визије



To create the most compelling car company of the 21st century by driving the world's transition to electric vehicles.

To accelerate the world's transition to sustainable energy.



To organize the world's information and make it universally accessible and useful.

To provide access to the world's information in one click.



Offer a wide range of well-designed, functional home furnishing products at prices so low that as many people as possible will be able to afford them.

To create a better everyday life for the many people.



Стратегијски циљеви

- Стратегија је кључна одлука предузећа која представља оквир за планирање и спровођење активности за остварење циљева.
- Циљеви предузећа зависе од врсте делатности. Они одређују тежње предузећа у поступцима задовољења мисије предузећа, жељена будућа стања и резултате које је потребно остварити планираним и организованим активностима структура предузећа.
- Према трајању деле се на: **краткорочне, средњорочне и дугорочне**, а према врсти деле се на: **основне (опште) и посебне (специфичне)**.

SMART циљеви



Specific

Добри циљеви изражавају тачно оно што се жели остварити.

Measurable

Постојање одређености помаже да циљеви буду мерљиви.

***Action-
Oriented***

Када се постављају циљеви, треба користити исказе који имају глаголе акције и који чине реченице.

Realistic


Добри циљеви морају бити достижни и представљати изазов.

***Time-
Limited***

Треба одредити време у којем ће циљеви бити остварени.




Пример циљева



Примери лоше дефинисаних циљева:

1. Повећати производњу
2. Повећати удео на тржишту
3. Смањити загађење



Примери добро дефинисаних циљева:

1. Повећати обим производње у 2021. години за 6,3% у односу на 2020.
2. У периоду од 5 година достићи удео на домаћем тржишту од 120% у односу на 2020.
3. У 2021. години смањити емисију штетних гасова за 10% у односу на 2020.

PEST анализа



Даје оквир за сагледавање ситуације, а може да се користи и за креирање могућих стратегија.

PEST анализа се користи за: пословно и стратешко планирање, маркетинг планирање, развој производа и истраживања. Она се бави проучавањем окружења кроз анализу политичких, економских, социо-културолошких и технолошких фактора.





PEST анализа

Неопходно је да предмет PEST анализе јасно дефинише са аспекта тржишта:

- На који начин компанија посматра своје тржиште?
- На који начин производ посматра своје тржиште?
- На који начин је бренд повезан са својим тржиштем?
- Локална пословна јединица
- Стратешка одлука, попут уласка на ново тржиште или лансирање новог производа.
- Потенцијално преузимање
- Потенцијално партнерство
- Инвестициона шанса



Пример PEST анализе

Political

- Xiaomi is a Chinese brand.
- Xiaomi has good support from the Chinese political system.

XIAOMI

Economic

- Xiaomi offers quality at a price that is easy on the pockets of budget-conscious customers.
- Unlike Apple and Samsung, Xiaomi offers the same as a pocket-friendly price.

Technological

- Xiaomi offers gadgets with the latest technology.
- Now Phones capable of operating the fifth generation of mobile communication.

Social

- More and more customers are switching to smartphones.
- Customers in western nations have a notion of any product labeled 'Made in China' is substandard.

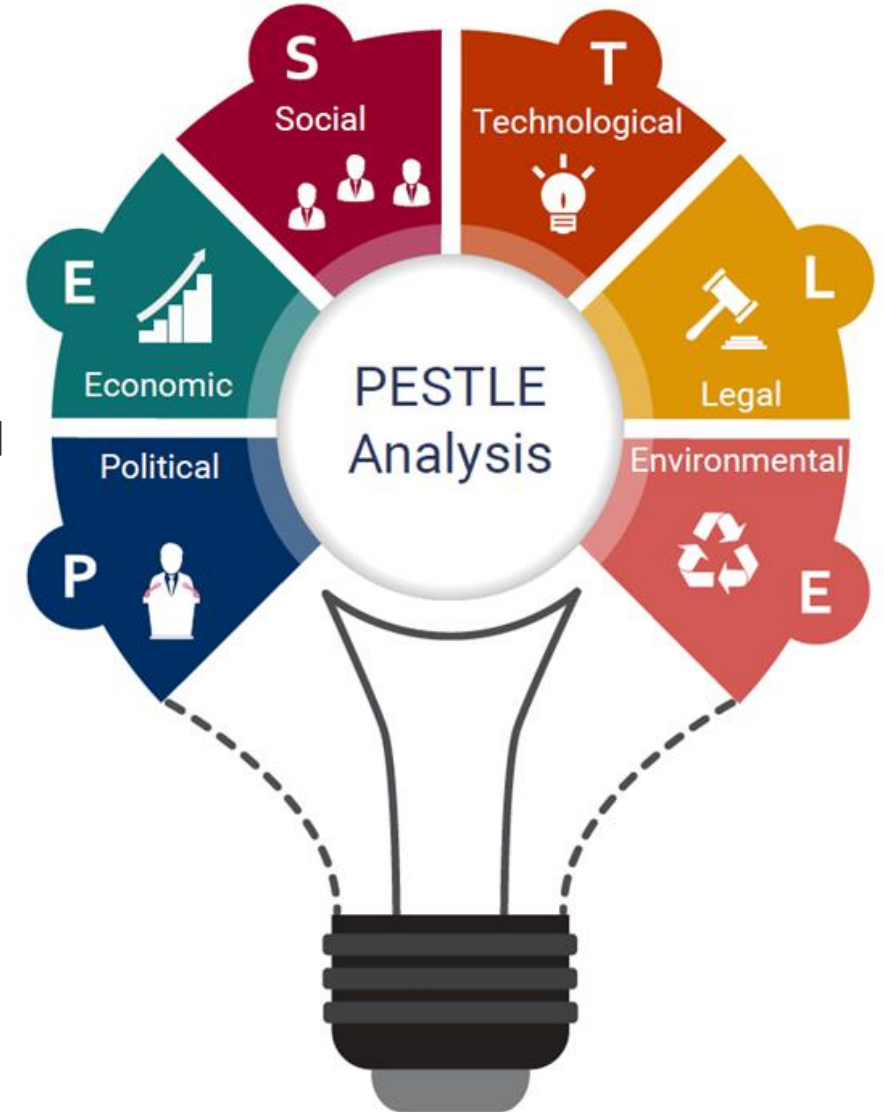




PESTLE анализа

PESTLE анализа представља проширену PEST анализу. Поред основна четири фактора: политичких, економских, социо - културолошких и технолошких она обухвата још и:

**ПРАВНЕ ФАКТОРЕ и ФАКТОРЕ
ОКРУЖЕЊА (ЕКОЛОШКЕ ФАКТОРЕ)**



Пример PESTLE анализе



Toyota



P

Political

- A global company
- Political stability
- Free trade agreements
- Eco-friendly products

E

Economics

- The automobile industry has been seeing stark competition in recent years.
- Developing countries are rapidly growing.
- The world economy is growing at a fast rate compared to the pre-pandemic situation.

S

Sociological

- Toyota had to recall vehicles due to faulty fuel pumps.
- The market is changing rapidly, and customers are more preferring eco-friendly cars to existing ones. Electric and hybrid vehicles are much more in demand right now.

T

Technological

- Toyota was the first to introduce hydrogen cars in the market with its research and development motive.
- It has always accepted the latest trends in automobile technology which has aided the brand to stay on the top list of the global market.

E

Ecological

- The most challenging environmental issue right now is lowering the carbon footprint.
- It also believes in a recycle-based sustainable society and thus optimizes its operations accordingly.

L

Legal

- When Toyota recalled its vehicles with faulty mechanisms, some outraged customers filed a case against the company. It resulted in heavily costing the brand.
- An Indian company filed a lawsuit against the manufacturing giant.



Пример PESTLE анализе

PESTLE Analysis of Apple Inc.					
P	E	S	T	L	E
Political	Economic	Social	Technological	Legal	Environmental
<ul style="list-style-type: none">* Apple has enough cash balance* Trade relation between USA & China* Trade relation between China & Taiwan	<ul style="list-style-type: none">* Purchasing power of audience in a country* Exchange rate* Unemployment rate* Inflation rate	<ul style="list-style-type: none">* Local culture* Local traditions* Demographic conditions* Social life style	<ul style="list-style-type: none">* Key features of competitors* Most formidable competitors* Planned features to be launched* Any new technological advancement	<ul style="list-style-type: none">* Entry into financial services can have legal issues* Health & safety issues* Products standard	<ul style="list-style-type: none">* Carbon emission* Energy efficiency* Climate condition



Квантитативна PEST/PESTLE анализа

- Како би се квантификовала PEST/PESTLE анализа, оцењујемо све факторе појединачно и то у две категорије:
 - Снага деловања (од -5 до 5)
 - Значај за предузеће (од 1 до 5)
- Оцену сваког фактора представља производ снаге деловања и значаја за предузеће.
- Након тога потребно је израчунати оцену сваке групе фактора и тада се добија која од група је најзначајнија. Ова оцена представља суму свих појединачних фактора.
- На крају сабирамо оцене свих група фактора и добијамо коначну оцену PEST/PESTLE анализе.

Квантитативни пример PEST анализе



Фактор	Снага деловаља (-5 до +5)	Значај за предузеће (1 до 5)	Укупна оцена
Политичко-правна димензија			
Повећање пореза			
Нови прописи еколошке заштите			
Субвенције владе			
Укупна оцена			
Економска димензија			
Јачање конкуренције			
Пад каматне стопе			
Пораст дохотка становника			
Укупна оцена			
Социо-културна димензија			
Пораст броја становника			
Нови трендови међу младима			
Пораст степена образовања			
Укупна оцена			
Техничко-технолошка димензија			
Нова открића			
Нове ICT технологије			
Штете од компјутерских вируса			
Укупна оцена			

Квантитативни пример PEST анализе



Фактор	Снага деловања (-5 до +5)	Значај за предузеће (1 до 5)	Укупна оцена
Политичко-правна димензија			
Повећање пореза	-3	3	-9
Нови прописи еколошке заштите	-1	2	-2
Субвенције владе	3	4	12
Укупна оцена	-1	9	1
Економска димензија			
Јачање конкуренције	-3	5	-15
Пад каматне стопе	4	3	12
Пораст дохотка становника	2	2	4
Укупна оцена	3	10	1
Социо-културна димензија			
Пораст броја становника	4	2	8
Нови трендови међу младима	-2	4	-8
Пораст степена образовања	2	2	4
Укупна оцена	4	8	4
Техничко-технолошка димензија			
Нова открића	3	4	12
Нове ICT технологије	4	4	16
Штете компјутерских вируса	-2	3	-6
Укупна оцена	5	11	22

Квантитативни пример PEST анализе



ФАКТОР	ОЦЕНА
Политички	1
Економски	1
Социо-културолошки	4
Технолошки	22

← НАЈМАЊЕ
УТИЦАЈНИ

← НАЈУТИЦАЈНИЈИ

Делатност и величина предузећа



- Оснивање фирме подразумева обавезу да се приликом подношења пријаве региструје и претежна делатност фирме. Претежна делатност назива се још и шифра делатности. Поред претежне постоје и споредне делатности. Претежна делатност је она делатност којом ће фирма највише бави и од које највише стиче профит. Споредне делатности су све друге делатности које фирма може обављати и за које не постоје законска ограничења.

[Recommend 2](#) [Share](#) [Twitter](#) [Telegram](#) [Email](#) [Print](#)

UREDBA
O KLASIFIKACIJI DELATNOSTI
("Sl. glasnik RS", br. 54/2010)

Član 1
Ovom uredbom propisuje se Klasifikacija delatnosti sa nazivima, šiframa i opisima delatnosti (u daljem tekstu: Klasifikacija).
Klasifikacija je opšti standard prema kojem se vrši razvrstavanje jedinica razvrstavanja u delatnosti.
Klasifikacija je odštampana uz ovu uredbu i čini njen sastavni deo.

Član 2
Na osnovu Klasifikacije izrađuje se Lista skraćenih naziva delatnosti radi objavljivanja podataka i elektronske obrade.
Organ nadležan za poslove statistike izrađuje Listu skraćenih naziva delatnosti i objavljuje je na internet strani.

Član 3
Ova uredba stupa na snagu osmog dana od dana objavljivanja u "Službenom glasniku Republike Srbije".

KLASIFIKACIJA DELATNOSTI

Kriterijumi za razvrstavanje i granične vrednosti koje koriste pravna lica i preduzetnici utvrđeni su članom 6, a za grupe pravnih lica članom 7. Zakona o računovodstvu:

Pravno lice ili preduzetnik/ grupa pravnih lica	Prosečan broj zaposlenih	Poslovni prihod (u EUR)	Ukupna vrednost aktive na datum bilansa (u EUR)	
MIKRO*	≤ 10	≤ 700.000	≤ 350.000	
MALO	> 10 ≤ 50	> 700.000 ≤ 8.000.000	> 350.000 ≤ 4.000.000	
SREDNJE	> 50 ≤ 250	> 8.000.000 ≤ 40.000.000	> 4.000.000 ≤ 20.000.000	
VELIKO	> 250	> 40.000.000	> 20.000.000	

* važi samo za pravna lica i preduzetnike

https://www.paragraf.rs/propisi/uredba_o_klasifikaciji_delatnosti.html

Ukoliko ispunjava najmanje dva od tri navedena kriterijuma, pravno lice i preduzetnik se razvrstavaju u *mikro*, *malo*, *srednje* ili *veliko pravno lice*, dok se grupa pravnih lica (ekonomska celina) razvrstava u *malu*, *srednju* ili *veliku grupu*.



Задатак 1

За мало IT предузеће које запошљава 18 радника, формирати мисију, визију, циљеве и урадити квантитативну PEST анализу, ако се предузеће углавном бави прављењем и одржавањем сајтова (веб портали), као и креирањем и одржавањем информационих система (база података) производним предузећима, здравственим установама, библиотекама, школама итд.



Задатак 2

За средње предузеће које се бави трговинском делатношћу (продаја мерних инструмената) и запошљава 55 радника, формирати мисију, визију, циљеве и урадити квантитативну PEST анализу.



Задатак 3

За велико предузеће које се бави производном делатношћу (производња прехранбених производа) и запошљава 284 радника, формирати мисију, визију, циљеве и урадити квантитативну PEST анализу.