

STRATEGIJSKO UPRAVLJANJE U HOTELIJERSTVU

STUDIJA SLUČAJA & PREZENTACIJA



STUDIJA SLUČAJA

“Studija slučaja (engl. case study) predstavlja postupak kojim se analizira neka pojava u konkretnom stvarnom preduzeću, a rezultati te analize služe kod iniciranja buduće prakse”



U edukaciji studenata:

- integrisanje teorije i prakse,
- razvijanje sopstvenih sposobnosti za klasifikovanje i prezentaciju nestrukturiranih podataka,
- razvijanje kritičkog načina razmišljanja,
- razvijanje sposobnosti razlikovanja važnog od nevažnog
- razvijanje sposobnosti učenja od članova svog tima,
- pružanje mogućnosti da se izrazi svoje mišljenje,
- razvijanje i usavršavanje pravopisa.

Analiza slučaja:

- ❑ Simulira stvarno iskustvo;
- ❑ Nalaže izbor jedne od mnogih opcija i postavljanje **plana akcije**;
- ❑ Zahteva odgovor na pitanje o **implikacijama** izabrane odluke;
- ❑ Razvija sposobnost kritične procene poslovne situacije.

5 koraka

1. **Upoznavanje sa materijalom**
2. **Identifikacija problema**
3. **Analiza pitanja korišćenjem mehanizama i uvida u problem iz ugla menadžmenta**
4. **Predlaganje alternativnih rešenja**
5. **Iznošenje preporuka**



Način za ostvarenje najveće koristi od analize slučaja

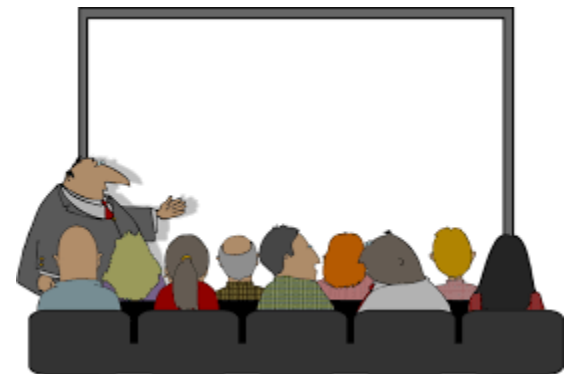
- Razmišljajte bez ograničenja
- Zauzmite se za ono u šta verujete
- Oslonite se na vlastito iskustvo
- **Učestvujte i ubeđujte**
- **Budite koncizni i precizni**
- Uključite maštu
- Učite od drugih
- Primenite zaključke iz drugih analiza slučaja
- **Kritički ocenite sopstveni rad**
- Sprovedite dodatno istraživanje

STUDIJA SLUČAJA – FAZE I TOK



1. Istorijat organizacije, analiza njenog rasta i razvoja

- Da biste bili u mogućnosti da sagledate sadašnju poziciju organizacije, neophodno je da se pozabavite kritičnim događajima iz prošlosti organizacije (kao što su događaji u vezi osnivanja, prvih proizvoda/usluga organizacije, kako su se donosile odluke u vezi sa uvođenjem novih proizvoda, ulaženje u nove oblasti poslovanja).



2. Analiza internog okruženja obuhvata:



- Analiza resursa;
- Identifikacija i analiza kompetencija;
- Analiza internih aktivnosti pomoću Porterove analize lanca vrednosti;
- Finansijska sredstva i finansijski rezultati;
- Proizvodi i njihova pozicija na tržištu.

2. Analiza internog okruženja obuhvata:

- identifikovati resurse, kompetencije i ključne kompetencije koje treba razvijati i iskoristiti;
- proceniti koliko su efikasno organizovane aktivnosti koje dodaju vrednost;
- identifikovati područja slabosti koja treba da se reše formulacijom budućih strategija i njihovom uspešnom implementacijom;
- proceniti performanse proizvoda;
- proceniti finansijske rezultate;
- proceniti potencijal ulaganja ako se traže sredstva od eksternih izvora;
- proceniti performanse i buduće zahteve za ljudskim resursima i
- pružiti analitičku osnovu za „snage“ i „slabosti“ SWOT-a i PEST(EL)

3. PEST (STEEP ili PESTEL) analiza eksternog okruženja

- Društveni (*Social*)
- Tehnološki (*Technological*)
- Ekonomski (*Economic*)
- Fizičko okruženje (*Environmental*)
- Politički (*Political*)

Environmental - se odnosi ne samo na prirodno okruženje već obuhvata i izgrađeno okruženje (fizičko okruženje).

PESTEL (*P – Political; E – Economic; S – Social; T – Technological; E – Environmental; L – Legal*).

Analiza eksternog okruženja:

- Da li organizacija sledi događaje i trendove iz opšteg okruženja?
- Da li organizacija na efektivan način motri i zapaža konkurentno okruženje?
- Da li je organizacija tačno analizirala uticaj koji konkurentne snage u datoj privrednoj oblasti imaju na profitabilnost?

Analiza eksternog okruženja:

- Razumeti odnose između pomenutih kategorija.
- Identifikovati njihov relativni značaj na poslovanje organizacije, njenu industriju i tržište.
- Zbog nesigurnosti efekata promena makro okruženja na mikro okruženje, od suštinskog je značaja da se identifikuju i razmotri niz mogućih ishoda.

Analiza se sastoji od četiri faze:

- 1) Skeniranje i praćenje makro okruženja radi stvarnih ili potencijalnih promena u društvenim, tehnološkim, ekonomskim i političkim faktorima;
- 2) **Procena važnosti promena** za tržište, industriju i poslovanje;
- 3) Analize svake relevantne promene i potencijalnih **odnosa** između njih;
- 4) Procena **potencijalnog uticaja promena** na tržište, industriju i poslovanje.

STEEP analiza kao deo strateške analize - kako svaki faktor može uticati na:

- Unutrašnje delovi organizacije - efekti STEEP faktora na osnovne kompetencije organizacije, strategije, resurse, sistem vrednosti i funkcionalna područja organizacije (marketing, ljudski resursi, finansije);
- Tržišta organizacije - efekti STEEP faktora na **tržište proizvoda** (npr. veličinu, strukturu, segmente, potrebe i želje klijenata itd.) i **tržište resursa** za ljudske resurse, finansijske resurse, itd.

STEEP analiza kao deo strateške analize - kako svaki faktor može uticati na:

- Industriju u kojoj se organizacija nadmeće - efekti STEEP faktora na pet konkurentskih snaga (moć kupca, moć dobavljača, pretnja ulaska, pretnja supstituta, moć konkurenata).
- Porterov model „*Pet konkurentskih sila*“ koje određuju profitabilnost.

3. Konačna ocena analize

- Dati odgovor na pitanje da li se organizacija nalazi u povoljnoj ili nepovoljnoj konkurentskoj poziciji, da li treba da nastavi sa postojećom strategijom poslovanja ili ne.
- Ovde je potrebno dati određene preporuke u vezi sa mogućnostima organizacije da obezbedi dugoročno poslovanje na tržištu. Adekvatno urađena analiza predstavlja osnovu za sve dalje analize.

3. Konačna ocena analize

- Dati odgovor na pitanje da li organizacija ima:
 - kreativan marketing;
 - strategije razvoja proizvoda;
 - strategije cena;
 - principe totalnog kvaliteta TQM...

Are you
experiencing
**PowerPoint
Stress?**

From Our Design Teams
Richard Street



Prezentacija



- Prezentacija treba da bude interesantna za praćenje (ilustracije, grafikoni, tabele, interesantni komentari i pitanja za slušaoce)
- Prvi slajd prezentacije treba sadrži naziv studije slučaja, preduzeća koje se obrađuje i ime i prezime autora ili imena i prezimena članova tima (ukoliko se radi o zajedničkom radu)

Prezentacija



- Prezentacija treba da se sastoji od kratkih crtica koje će omogućavati slušaocima da pomno prate tok događaja u konkretnoj organizaciji.
- Izbegavajte opširne tekstove u samoj prezentaciji! Odvojte bitno od nebitnog! Ne ističite manje bitne podatke!
- Trudite se da ne budete dosadni svojim slušaocima. Stavite se u njihovu poziciju i izbacite sve što bi smetalo Vama da ste slušalac.

Prezentacija



- Izlaganje ne sme biti predugačko (do **20 minuta**) - poželjno je imati interaktivnu diskusiju nakon prezentacije.
- Podstaknite prisutne na razmišljanje, i prezentacijom svojih stavova, pokušajte da saznate i stavove slušalaca o istim pitanjima.

Prezentacija



- Prezentacija bi trebalo da na **najjasniji** mogući način prikaže urađenu analizu od strane pojedinca ili tima.
- Pod „najjasnijim” podrazumevamo prilagođavanje same prezentacije jeziku i znanju slušalaca.

Prezentacija



- Prezentacija ne sme u sebi da sadrži gramatičke, stilske i pisane greške.
- Sve stavove koje izrazite u svojoj prezentaciji morate potkrepiti odgovarajućim podacima iz analize.
- Tokom prezentacije, trudite se da komunicirate razgovetno i razumljivo za slušaoce. Svaku stavku podrobno i jasno analizirajte sa kolegama.

THANK YOU...

Prezentacija



- Obavezno napište zaključak vašeg istraživanja.
- Na kraju prezentacije obavezno se zahvalite na pažnji.
- Prezentacija će se organizovati u nekoliko termina u zavisnosti od broja prijavljenih studenata.