

## Přednáška č. 2

# Strategický management a strategické řízení

- vymezení principů paradigmatu strategického managementu
  - pojetí a obsah strategického managementu, strategie a strategické analýzy
  - vymezení strategického řízení jako procesu
  - vnitřní struktura procesu strategického managementu
- 

### 1) Paradigma strategického managementu

1. **princip**, ( detto Einsteinova teorie relativity – hmota vytváří tok času a prostoru)

**ekonomické procesy probíhají rovněž v čase a prostoru.**

**Prostorová dimenze** ekonomických procesů je hlavním **definičním znakem**,

**časová dimenze** představující trajektorii pohybu systému v čase, představuje definiční znak managementu změny.

#### 2. princip

představuje soulad cílů a prostředků (cílově programový přístup, manažerskou potenci) je to, že **podstatou ekonomických procesů je vždy jejich věčná stránka a podoba její uspořádanosti, která je nositelem efektů** ( ekonomických efektů ).

### 2) Pojetí a obsah strategického řízení

rysy

**nejvýznamnější operace - dlouhodobější** jejichž cílem je vítězství.

převvedeno do ekonomické terminologie znamená, že jeden subjekt usiluje o

Strategické řízení podniku v tržní ekonomice

**vytvoření konkurenční výhody nad subjektem jiným.**

Jedná se o nejdůležitější odlišení tohoto pojetí strategického a strategií ve srovnání s řízením dlouhodobým a koncepčním.

**Definice:**

**Strategické řízení v tomto pojetí je tedy proces tvorby a realizace rozvojových záměrů dlouhodobější povahy, které mají zásadní význam ve vývoji řízeného objektu a jejichž uskutečněním vytváří subjekt konkurenční efekt.**

### **3) Strategické řízení jako proces**

**Strategické řízení je uskutečňováno jako proces v logickém sledu navazujících činností.**

Jednotlivé činnosti jsou v interaktivních vztazích, **mohou probíhat současně** a navzájem se ovlivňovat.

**V teoretické rovině** jsou jednotlivé činnosti **oddělovány**, **v realitě** je strategické řízení **kontinuálním procesem současně probíhajících činností.**

1. fáze strategického řízení je **vymezení poslání firmy**. Současně se jedná o 1. **nabídkové variantě** koncepce strategického řízení.

interní strategická analýza - identifikovány silné a slabé stránky a ty v podobě tzv. **specifické přednosti** tvoří východisko pro formulaci **poslání – mise**.

Za **specifickou přednost** může být zvolena jak silná, tak slabá stránka podniku, princip – korespondence s možností uplatnění ve vnějším prostředí podniku. Tato skutečnost souvisí s **definováním tzv. normality**.

U tzv. **poptávkové varianty** tvorby poslání je na základě externí strategické analýzy zjištění, jaké existují **příležitosti ve vnějším prostředí**, např. v podobě nenasyčené poptávky po určitých produktech, výrobcích nebo službách a v případě, že existují **interakce s vnitřním uspořádáním** organizace, disponibilními zdroji, bude na zajištění příležitosti vymezeno poslání organizace.

Další fáze

- stanovení **strategické vize**
- **strategické cíle**
- **formulace možných variant řešení neboli taktik k dosažení stanovených cílů**
- **výběr a implementace optimálních strategií**
- **kontrola a korekce průběhu realizace**

## POSLÁNÍ PODNIKU

**Poslání vymezuje smysl existence podniku, účel a funkce**

poslání - vycházíme z následujících otázek:

- Jaké výrobky resp. služby chceme vyrábět resp. poskytovat?
- Proč by měli spotřebitelé upřednostňovat náš výrobek či službu před těmi konkurenčními?
- Kdo budou naši zákazníci?
- Co chceme udělat nebo změnit abychom tyto zákazníky získali?
- Co je pro nás důležité? Jaké hodnoty uznáváme?

Principy pro tvorbu poslání :

- Poslání musí pomoci určit budoucí směr společnosti, a proto by nemělo smysl, pokud by poslání pouze vyjádřilo co už bylo uděláno.
- Společnost musí zvolit kritéria, na základě kterých definuje své místo na trhu a strategii. Společnost se tedy může rozhodovat například podle produktu, který vyrábí, vlastnictví jedinečného zdroje nebo konkurenční výhody,
- finanční ukazatele či potřeby , které mají být uspokojeny.
- Společnost musí najít rovnováhu mezi úzkým a širokým vymezením poslání
- Společnost Musí zajistit prostor pro reálné směry strategického plánování, ale také prostor pro vnímání změn prostředí.
- Společnost by se měla ujistit, že se management s daným posláním ztotožňuje.

## Strategické řízení podniku v tržní ekonomice

- Zajistit, aby bylo vyhlášené poslání opravdu posláním dané společnosti a ne jen posláním toho, kdo jej vyjádřil.

### Vize

#### Definice:

**Vize vyjadřuje představu o budoucí strategické pozici podniku.**

### Strategické cíle podniku

#### Definice:

**Strategické cíle jsou očekávané budoucí výsledky představující žádoucí stav, kterého podnik chce dosáhnout.**

Cíle jsou nejčastěji reprezentovány **stanovením ekonomických charakteristik**, růstu podniku, prvků konkurenčního boje, ale v poslední době jsou zaměřeny též do **sociální, ekologické, etické a dalších oblastí**.

Rozhodnutí o strategických cílech ovlivňují různé faktory:

- zájmy zainteresovaných „stakeholders“,
- objem dostupných výrobních faktorů,
- interní vztahy,
- vlastnosti a schopnosti stratégů
- vývoj podniku v minulosti.

**Cíle se odvíjí od vize.** Jsou to pomyslné body, jimiž musíme projít **cestou k naplnění**

#### Vlastnosti cílů :

**S „stimulating“** – musí stimulovat k co nejlepším výsledkům za jasně definovaných podmínek.

**M „measurable“** – měřitelnost cílů je motivačním činitelem. Dosažení resp. nedosažení cíle by mělo být měřitelné.

**A „acceptable“** – cíle by měly být akceptovatelné neboli přijatelné i pro ty, kteří je budou plnit. Tým pracovníků musí cíle přijmout za své.

## Strategické řízení podniku v tržní ekonomice

**R „realistic“** – reálné, dosažitelné. Reálnost cílů často ztěžuje definujeme.

**T „timed“** – vymezené v čase. Není zde důležitý pouze konečný termín, ale též termíny průběžných kontrol, jejichž výsledky nám ukáží, která ze zvolených cest je tou pravou a po které raději nejít.

### **Klasifikace cílů**

Podle časového horizontu jsou definovány cíle základní (mise), strategické, taktické a operativní.

**Podle detailnosti** vymezení jsou definovány **cíle otevřené a uzavřené**.

**Podle obsahové podoby cíle** lze vymezit cíle ekonomické, sociální, technické, politické, estetické, etické apod.

**Podle úrovně**, na níž jsou stanoveny, lze vymezit cíle makro a mikroekonomické; cíle podnikové, závodové, provozu, dílny;  
globální,  
integrace,  
národní,  
regionální,  
lokální  
apod.

### **Strategické řízení a strategický management**

**Cílený – řízený vývoj je výsledkem jedné z forem lidské aktivity, jejímž posláním je** příprava a prosazování změn jako podstaty vývojového procesu jakéhokoliv objektu.

Tato forma lidské aktivity je v nejobecnějším pojetí definována jako řízení.

#### **Definice:**

**Řízení** spočívá v **působení subjektu řízení na řízený objekt** se záměrem ovlivňovat jeho vývoj.

**Management** jako subsystém řízení vkládá do vztahu řídicí subjekt - řízený objekt na místo regulátora další lidský subjekt, který potom v závislosti na podobě manažerského stylu řídicího subjektu ovlivňuje chování objektu řízení.

V autoritativním, autokratickém stylu řízení pouze přenáší impulsy řídicího subjektu do objektu řízení. Řídicí proces se svou povahou blíží deterministické podobě.

V dalších manažerských stylech je působení dalšího účastníka v řídicím procesu v různé míře volnosti.

Je vždy posláním manažera negativní efekty změn nezesilovat, ale naopak alespoň zadržovat nebo napravovat.

**Posláním manažera z reaktivního hlediska je zadržovat nebo napravovat rostoucí entropii řízeného objektu.**

**Posláním strategického managementu je připravovat a prosazovat takové změny uspořádanosti řízeného objektu, které představují konkurenční a komparativní výhody.**