

POJEM STRATEGIE , STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ

- 1) CÍLE**
- 2) STRATEGIE – PŘEDSTAVA JAK DOSÁHNOUT CÍLŮ**

(RŮZNÉ TEORIE A PŘÍSTUPY K PLNĚNÍ TĚCHTO POJMŮ)

KATEGORIE CÍLŮ

- ZISKOVOST
- RŮST
- PODÍL NA TRHU
- SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ
- KVALITA PRODUKTU
- VTR
- HOSPODÁRNOST

VŠE LZE ZHRNOUT POD POJEM SMART

S - STIMULATING – STIMULACE K CO NEJLEPŠÍM VÝSLEDKŮM

M- MEASURABLE – MĚŘITELNOST

A – ACCEPTABLE

R – REALISTIC

T – TIMED

ROZHODOVÁNÍ O CÍLECH JE OVLIVNĚNO MNOHA FAKTORY

- **VLIV PROSTŘEDÍ V NĚMŽ PODNIK PŮSOBÍ**
- **OČEKÁVÁNÍ STAKEHOLDERS**
- **OBJEM DOSTUPNÝCH VÝROBNÍCH PROSTŘEDKŮ**
- **INTERNÍ VZTAHY**
- **VLASTNOSTI, OSOBNÍ SCHOPNOSTI STRATÉGŮ**
- **MINULÝ VÝVOJ PODNIKU**

STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ JAKO NIKDY NEKONČÍCÍ PROCES

- **Ideální model strategického řízení neexistuje (pokud by tomu tak bylo , zřejmě by nastal konec tržní ekonomiky)**
- **Principem je, že vždy musí být vítěz a poražený**
- **Strategický management je chápán jako nikdy nekončící proces, který má na sebe logicky navazující kroky**

- **VYMEZENÍ POSLÁNÍ PODNIKU A JEHO CÍLŮ**
- **STRATEGICKÁ ANALÝZA**
- **FORMULACE KONEČNÝCH CÍLŮ, VARIANT ŘEŠENÍ**
- **VÝBĚR A IMPLEMENTACE OPTIMÁLNÍ STRATEGIE**
- **KONTROLA, KOREKCE PRŮBĚHU REALIZACE**

- **REALITA – STRATEGIE JE KONTINUÁLNÍM PROCESEM**

POJEM STRATEGIE

CÍLE – JSOU BUDOUCÍ ŽÁDOUCÍ CÍLE , STAVY , KTERÝCH MÁ BÝT DOSAŽENO

STRATEGIE – VYJADŘUJÍ ZÁKLADNÍ PŘEDSTAVY JAK DOSÁHNOUT DANÝCH A POŽADOVANÝCH CÍLŮ (NAPŘ. ZVÝŠIT OBJEM ZISKU – MNOHO POSTUPŮ – ZVÝŠENÍ NABÍDKY, ZVÝŠENÍ CENY, SNÍŽENÍM NÁKLADŮ , ZAJIŠTĚNÍ LEPŠÍHO TRHU – TO VŠE ŘEŠÍ STRATEGIE)

LITERATURA UVÁDÍ MNOHO CHARAKTERISTIK STRATEGIE

NAPŘ. DE WITT A MAYER UVÁDÍ :

- **STRATEGIE JAKO INTEGRUJÍCÍ MODEL PRO ROZHODOVÁNÍ**
- **JAKO PROSTŘEDEK DETERMINUJÍCÍ ORGANIZACI V SOULADU S DLOUHODOBÝMI CÍLI**
- **JAKO SMĚRNICE PRO ZÁKLADNÍ FORMY KONKURENČNÍHO BOJE**
- **JAKO PROSTŘEDEK PRO DOSAŽENÍ KONKURENČNÍ VÝHODY VYUŽITÍM SILNÝCH STRÁNEK A ELIMINACÍ HROZEB A SLABÝCH STRÁNEK PODNIKU**
- **STRATEGIE JAKO LOGICKÝ SYSTÉM DISTRIBUCE A KOORDINACE ZÁKLADNÍCH MANAŽERSKÝCH ÚKOLŮ**
- **VYMEZENÍ EKONOMICKÝCH A NEEKONOMICKÝCH PŘÍNOSŮ PRO PODNIK JEJÍM „STAKEHOLDERŮM „ (VLASTNÍCI, ZAMĚSTNANCI, ZÁKAZNÍCI , DODAVATELÉ, KONKURENTI, MÍSTNÍ SPRÁVA, ODBORY, LOBBY)**

CO MUSÍ STRATEGIE ...

- **MÍŘIT DO BUDOUCNA**
- **ZAJISTIT PODNIKU SPECIFICKOU KONKURENČNÍ VÝHODU**
- **URČOVAT ZÁKLADNÍ PARAMETRY PODNIKÁNÍ, SOUBOR VÝROBKŮ, SLUŽEB, OBJEM VÝROBY, TRHY...**
- **DOSAŽENÍ SOULADU MEZI AKTIVITAMI PODNIKU A JEJÍM PROSTŘEDÍM**
- **MUSÍ STAVĚT NA KLÍČOVÝCH ZDROJÍCH A SCHOPNOSTECH PODNIKU**
- **MUSÍ VYMEZIT ZÁKLADNÍ ZPŮSOBY ZAJIŠTĚNÍ ZDROJŮ POTŘEBNÝCH PRO REALIZACI**
- **MUSÍ VYMEZOVAT ÚKOLY OPERATIVNÍ A TAKTICKÉ**
- **MUSÍ ZDŮRAŽŇOVAT PODNIKOVÉ HODNOTY, OČEKÁVÁNÍ, PODNIKOVOU KULTURU**

ČASOVÝ HORIZONT STRATEGIE

RŮZNÝ, RELATIVNÍ, OVLIVŇOVÁN RŮZNÝMI SPECIFIKY A PODMÍNKAMI PODNIKU

**TĚŽKÝ PRŮMYSL – DELŠÍ OBDOBÍ
SPOTŘEBNÍ – KRATŠÍ
SLUŽBY – OPERATIVNÍ**

NUTNÉ BRZA DO ÚVAHY MNOHO FAKTORŮ – CHARAKTER KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ, NEJISTOTU BUDOUCNOSTI,

ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU, SLUŽBY

ČAS PŘÍPRAVY PRO ZAVEDENÍ DO VÝROBY, DO PRODEJE

POSOUZENÍ ZÁVAZKŮ – FINANČNÍCH, VĚCNÝCH ...

STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ, STRATEGIE, HIERARCHIE STRATEGIÍ

- **3 ÚROVNĚ – STRATEGICKÉ, TAKTICKÉ, OPERATIVNÍ**
- **SOUČASNĚ PROLÍNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH A ZÁKLADNÍCH MANAŽERSKÝCH ÚKOLŮ**

- PLÁNOVÁNÍ
- ORGANIZOVÁNÍ
- VEDENÍ
- KONTROLA

ROZDÍLY

ZMĚNA STRATEGIE – STRATEGICKÁ MEZERA

- **NA ZÁKLADĚ MĚNÍCÍHO SE PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ**
- **ZMĚNA ASPIRAČNÍ ÚROVNĚ VEDOUCÍCH A ŘÍDÍCÍCH PRACOVNÍKŮ**
- **ZMĚNA V CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ, DODAVATELŮ**
- **ZMĚNY V ŽIVOTNÍM STADIU PODNIKU, PRODUKTU (ZLEPŠENÍ MARKETINGU, TRŽNÍ ORIENTACE, SNIŽOVÁNÍ NÁKLADŮ, SNIŽOVÁNÍ ZÁSOB, INVESTOVÁNÍ, FINANCOVÁNÍ)**

ANALÝZA MEZERY – MATEMATICKO – ANALYTICKÉ MODELY FINANČNÍHO ŘÍZENÍ PODNIKU