

13. Finanční plánování II – strategické aspekty

Zcela „poplatné“ anglosaské (UK & USA) praxi.

13.1 Strategické cíle podniku - model SMART

Význam strategického cíle.

Strategické cíle podniku

- jeden z výstupů procesu strategického plánování
- obvykle s vysokou časovou prioritou
- obvykle spojeno s dlouhým časovým horizontem (alespoň pokud jde o důsledky)
- stejně jako i sám proces strategického plánování permanentně aktualizované
- dobře definovaný cíl musí být SMART

Model SMART

- Specific (specifický, tedy konkrétní)
- Measurable (měřitelný)
- Achievable (dosažitelný)
- Result oriented (orientovaný na výsledek, ve smyslu realistický)
- Time framed (časově vymezený)

13.2 Analýza prostředí strategického podnikatelského záměru (plánu)

1) Externí prostředí

- makroprostředí - existuje nezávisle na vůli podniku

Definuje tzv. „první polovinu“ SWOTky:

Příležitosti O (Opportunities) a
Hrozby T (Threats).

Často ve vazbě na budoucnost.

Model SLEPT

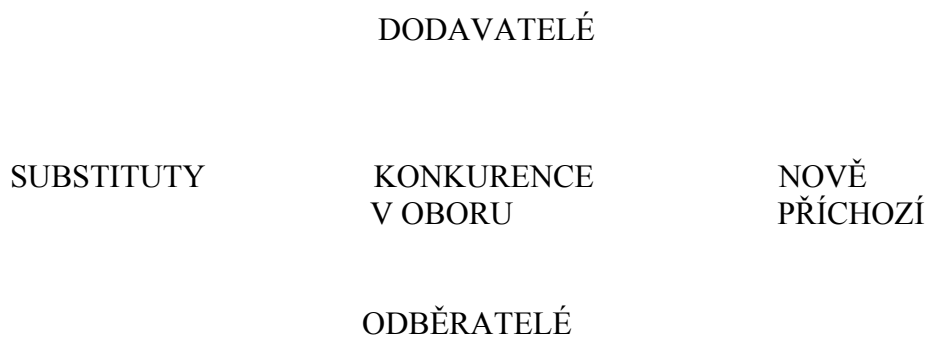
Popisuje vliv následujících základních sil makroprostředí:

S sociologie, v širším smyslu kultura
L legislativa
E ekonomika
P politika
T technologie.

- mezoprostředí - částečně podnikem ovlivnitelné nástroje marketingu

Model 5F

(pět konkurenčních sil podle Portera)



2) Interní prostředí

- mikroprostředí – podnik přímo ovlivňuje svými činnostmi

Definuje:

Silné stránky S (Strength) a
Slabé stránky W (Weaknesses),

jako aktuální stav.

Nejčastěji používané modely:

Model 4P (alt. 7P)

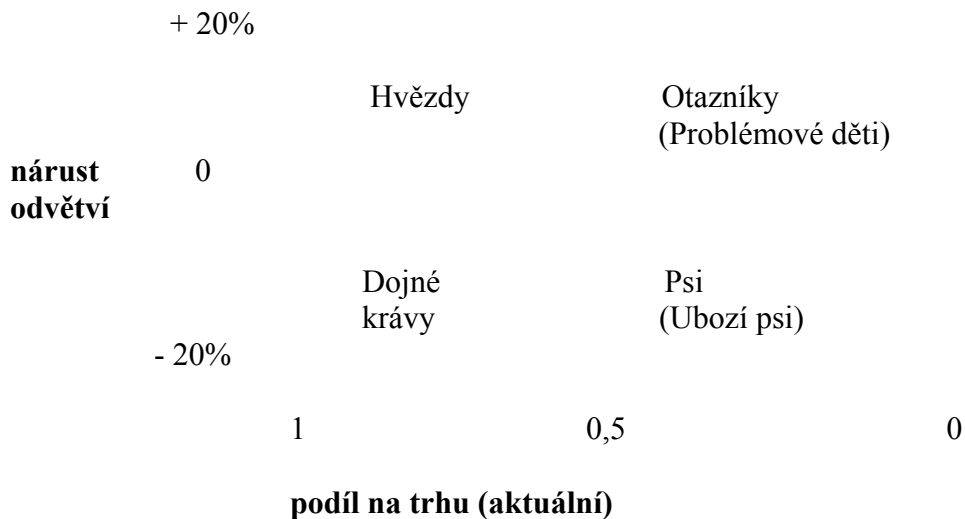
Produkt

Price

Place

Promotion

BCG matice (Boston Consulting Group), alt. známé i jako BPM (Business Portfolio Matrix)



13.3 Souhrn výsledků strategické analýzy (a generování alternativních strategií)

Matice SWOT (kompletní!) – jako strategický sumář

Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	Hrozby

Matice TOWS

Modifikace SWOT matice o čtyři konkurenční strategie

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	ofenzivní přístup	opatrný přístup
Hrozby	ukázat sílu a unikat nebezpečí	ustupovat, kompromisy, likvidace