

## 13. Finanční plánování II – strategické aspekty

### 13.1 Strategické cíle podniku - model SMART

#### 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:

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

Často ve vazbě na budoucnost.

## Model SLEPT

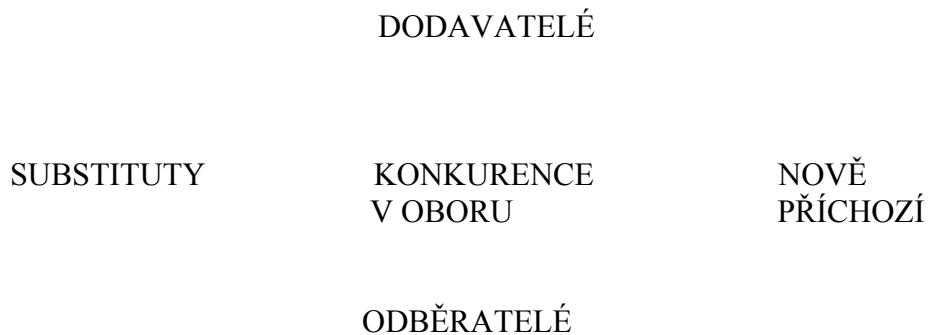
Popisuje vliv následujících základních sil makroprostředí:

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

## - mezoprostředí - částečně podnikem ovlivnitelné nástroji 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),

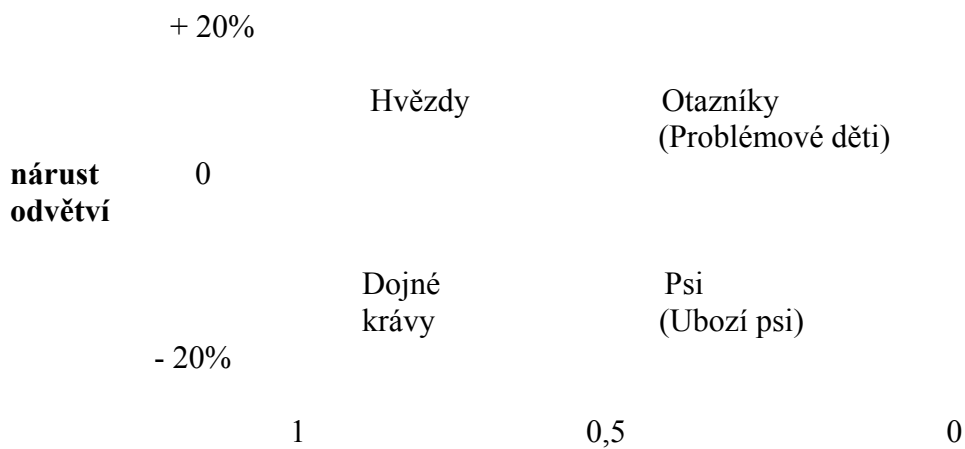
jako aktuální stav.

Nejčastěji používané modely:

### Model 4P (alt. 7P)

Product  
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 – 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, ebeny. Likvidace