

Přednáška č. 1

Teoreticko-metodologické základy strategického managementu

- podstata strategického vztahu a vazby
- druhy strategického řízení a operací
- význam informací pro řešení strategického vztahu
- principy strategického myšlení
- možnosti využití systémového přístupu ve strategickém managementu
- vymezení ekonomického organismu jako strategického subjektu.

1) Strategický vztah a strategické vazby

- přírodní, přirozený vývoj
- umělý výběr

Definice:

Z uvedeného výkladu vyplývá, že **podstatou strategického a strategie je existence minimálně dvou subjektů, které jsou navzájem v neindiferentním vztahu, který je řešen strategickými přístupy.**

Definice:

Posláním strategie je formulace takového cílového chování strategického subjektu, které řeší vzájemné postavení minimálně dvou subjektů v jejich neindiferentním vztahu.

Podle toho, jak je uspořádán cílový strategický vztah v porovnání s výchozí strategickou pozicí jsou potom definovány jednotlivé **typy strategie.**

Definice:

Strategickým subjektem se může stát pouze a jenom pouze jakýkoli živý objekt, který je k jinému objektu v neindiferentním vztahu.

Definice:

Zobecníme-li výše uvedené, pak **podmínkou úspěchu je vítězství ve vztahu nejméně 2 živých subjektů. Podmínkou vzniku „strategického“ je existence minimálně 2 subjektů, které jsou navzájem v neindiferentním vztahu.**

Pozn.

Strategii a strategické rovněž nelze definovat existuje –li pouze jeden subjekt.
V ekonomii a managementu je to situace vzniku **monopolu z koncentrace**.

Monopol z koncentrace nevytváří strategii – nýbrž koncepci (rozpor strategie – koncepce – popisné a rozhodovací modely)

Definice :

indiferentní vztah – nekonkurence (textil- lodě)

neindiferentní vztah – aktivní interakce – min. 2 subjekty v tomto případě je již definována podstata strategie konkurence -

konkurence – je vždy negativní vazba mezi subjekty

Neutralizace – moment dočasného překvapení – umrtvení vazby , výsledkem je tzv. Strategické překvapení

2) Druhy strategického řízení a operací

Definice:

2.1) Právě strategické řízení a právě strategické operace jsou založeny na **neindiferentním vztahu a záporné podobě vazby** mezi minimálně **2 subjekty**.

Jejich cílem je likvidace, pohlcení konkurenčního strategického subjektu !!!!
(nebezpečí – tyto tržní síly vytváří oligopol ... v odvětví je několik velkých podniků až do monopolu ... tj. deformace ekonomického života, postrádáme strategii, existuje pouze koncepce ...)

- poddefinice – úsilí získat efekt na úkor jiného subjektu, který je likvidován, pohlcen, fúzován apod.

Konkurenční efekt – vyvolává komparativní efekt (lepší – horší, schopný – neschopný, nebo schopný všeho – viz privatizace)

2.2) proto je znám pojem Neprávě strategické řízení či operace – funkce v

kultivované tržní ekonomice

tyto efekty vytváří zdravou ekonomickou soutěž !!!

3.2) operace falešné - podstata – de iure je vazba mezi subjekty neantagonistická , de facto – antagonistická (zabírání majetku zvyšuje sílu vítěze ...)

3) význam informací pro řešení strategického vztahu

Obecně platí, že o jakékoli situaci, stavu světa, existuje určitá suma informací, kterou lze definovat jako **objektivní informovanost**.

Definice:

Objektivní informovanost představuje v daném čase existující sumu informací (poznatků), která o stavu objektivní reality (prostoru) je známa.

Úroveň informovanosti se může pohybovat mezi dvěma krajními stavy informace,

informace nulové (nic není známo)

plná (vše je známo, 100 % informovanost).

Definice:

Stav nulové objektivní informovanosti o nějakém objektu je vymezen jako **neurčitost**, stav plné informovanosti jako **určitost**.

Podle charakteru informací, které tvoří obsah objektivní informovanosti rozlišujeme

subsystém informací subjektivního charakteru (suma informací, které daný stav světa interpretují nepravdivě)

a

subsystém informací objektivního charakteru (relativně objektivního charakteru), které v daném čase pravdivě popisují stav světa (prostoru).

Objektivní informovanost

Neurčitost **0 %** -----**100 %** Určitost

Informace **objektivního charakteru** (mezi něž patří „**objektivní fakticita**“, jejichž získáváním se zabývají investigativní novináři, vyšetřovatelé apod.)

Informace **subjektivního charakteru** - fenomény „věda a technika“, jejichž posláním je snižování objektivní gnoseologické entropie, a které konstituují

informace relativně objektivního charakteru.

V případě relativně objektivních informací –vědeckých a technických – jsou vytvářeny nové informace, které v případě **vědeckých informací** musí být

- 1) historicky nové,
- 2) objektivněji vysvětlovat stav objektivní reality,
- 3) doloženy vědeckou metodou.

Vědecké informace odhalují dosud nepoznaný stav světa , tím snižují **objektivní riziko**

Technické informace

(vynález, zlepšovací návrh), které **jsou v souladu s kritérii technické pokrokovosti, inkaso podnikatelská prémie.**

Oproti stavu objektivní informovanosti se nachází **stav informovanosti subjektu** (představující konkrétního člověka – manažera, kupujícího, podnik, stát apod.).

Definice:

Stav informovanosti subjektu se nachází mezi dvěma krajními polohami, stavem nulové informovanosti a stavem plné informovanosti. Je-li subjekt plně informován, pak tento stav vymezujeme jako **jistotu**. Subjekt neinformovaný je ve stavu **nejistoty**.

Jistota a nejistota jsou stavy informovanosti subjektu, zatím co určitost a neurčitost jsou stavy informovanosti objektivní, a jsou spojeny s úrovní rizika, které má podobu rizika objektivního ve vazbě na určitost a neurčitost a subjektivního ve vazbě na jistotu a nejistotu.

4) Principy strategického myšlení

Informace, potřebné pro strategické řízení a management v podobě znalostí jsou výsledkem poznávací činnosti nejrůznějších lidských subjektů a její vyšší formy v podobě myšlení. Úspěšný manažer by měl být schopen:

- 1) myslet v čase**
- 2) myslet v prostoru**
- 3) myslet v hierarchii, ve víceúrovňovém uspořádání**

- 1) schopnost předvídat, poznávat síly a vlivy na vývojový proces (management změny)**
- 2) dimenze prostředí vnějšího a vnitřního**
- 3) myslet strukturovaně z hlediska věčnosti, času, organizace**

Principy strategického myšlení vyplývají ze specifík strategického řízení

- vývoj mnoha faktorů ovlivňujících strategii je neznámý nebo nejistý;
- opakovatelnost jevů je spíše výjimkou, převládají kvalitativní zvraty a kvantitativní skoky;
- doba mezi strategickým rozhodnutím a důsledky tohoto rozhodnutí na ekonomický organismus, podnik trvá často i několik let;
- ekonomický efekt strategického rozhodnutí se zpravidla projevuje rozdílně z krátkodobého a dlouhodobého hlediska;
- v ekonomických systémech existují zpětné vazby.

Mezi nejdůležitější principy strategického myšlení patří:

Princip variantnosti strategií podniku

- strategie podniku musí být vypracována ve více variantách
- varianty musí být kompatibilní
- podnik tím čelí vzniku tzv. strategického překvapení

Princip permanentnosti prací na tvorbě strategií

princip celosvětového systémového přístupu

princip tvůrčího přístupu

princip interdisciplinarity

princip vědomí práce s rizikem a časem

princip koncentrace zdrojů

5) Systémový přístup ve strategickém managementu

zásady A

- 1) identifikace a definice vnitřní struktury objektu, jeho složky, substancí, procesy a jejich uspořádání, vymezení šance v konfrontaci s jiným subjektem**
- 2) detto – definovat a identifikovat vnější prostředí , systém, substance , procesy , vztahy**

B

vymezení subjekto – objektového vztahu (objekt je systém – v ekonomii např. tržní prostředí)

C

podmínka strategického vztahu je existence min. 2 subjektů s neindiferentním vztahem

6) Ekonomický organismus jako strategický subjekt

Ekonomický organismus – systém spojený s vnějším prostředím prostřednictvím vstupu a výstupu

Prvky a vazby ekonomického organismu – hlavní činitele.

Prvky – výrobní faktory

Kv – pracovníci o určité kvalitě, kvantitě a struktuře
prvky

S – suroviny, materiály

P – stroje, zařízení , budovy,

Vazby – procesy

E – energie, resp. energetická vazba

vazby **T** – technologie, resp. technologická vazba

O – organizace, uspořádanost prvků a vazeb

K – konstrukce výrobků nebo služeb.