

Obsah

Předmluva k druhému vydání	11
Řízení a čas	13
POTŘEBA BUDOUCNOSTI	15
(01) Budoucnost je jiná než bývala	15
(02) Jaká budoucnost?	16
(03) Podnik ve své strategii obráží sebe, svůj obor, svou společnost a dobu	19
(04) Vyslovit svět česky	22
PODNIKOVÁ STRATEGIE V ZAČÁTCÍCH	25
(05) Důvtipné umění	25
(06) Státní rámec pro podnikovou strategickou práci	26
(07) Kdo je stratég v řízení a jaký má být?	29
(08) Plánování	31
(09) Snahy o formalizovanou optimalizaci výkonu (optimální plán)	32
(09.1) Od matematiky k chování (behavior)	34
(09.2) Proč selhal plán jako prostředník strategické služby	36
(10) Potřeba nového strategického řízení	38
(11) Předchůdci	40
(12) Počátky strategického rozvažování	44
(12.1) Ansoffův model	44
(12.2) Strategie ve vzorcích investiční návratnosti	45
(12.3) Odstupňování (klasifikace) podnikového portfólia	46
(12.4) Dynamizace používaných strategických schémat	49

(13) U základního kamene nového strategického řízení	50
(14) Strategie konkurenční výhody	51
(15) Roztříštění managementu: prakticky pohodlné, vědecky sporné	54
(16) SWOT - volba mezi podnikovými a tržními klady a zápory	57
(16.1) Strategické srovnávací přehledy a tabulky SWOT	57
(16.2) Strategické hodnocení podle SWOT (příklady)	61
(16.3) Ústup SWOT	70
(17) Sedm „S“	72
(18) Pětifaktorový Mintzbergův model	73
(19) Průvodní metodické prostředky	75
(19.1) Institucionalismus	75
(19.2) PPBS (Planning, Programming, Budgeting)	76
(19.3) Transakční náklady	77
(19.4) Kontroling (a manažerské účetnictví)	79
(19.5) Situační (kontingenční) řízení (v turbulentním prostředí)	81
SOUDOBÉ STRATEGICKÉ VYBAVENÍ	85
(20) Vize a mise	85
(20.1) K podnikovému „vizionářství“ a strategickému z hledění	85
(20.2) Prostředky sjednocování podnikového tělesa (místo vize a mise v nich)	86
(20.3) Vize (představa)	88
(20.4) Mise (poslání)	89
(20.5) Příklady podnikových misí	91
(21) Hodnotový řetězec	95
(21.1) Přidávaná hodnota	95

(21.2) Výhoda nízkých nákladů, nebo výhoda diferenciacíe	96
(21.3) Vstupní a výstupní tržní bariéry	98
(21.4) Životní cyklus produktu	99
(22) Benchmarking	101
(23) Konkurenční zpravodajství	106
(24) Megatrendy	113
(25) Sbíráni nápadů (brainstorming aj.)	115
(26) Scénáře	118
(27) Manažerské hry	119
(27.1) Matematická teorie her	119
(27.2) Nematematické manažerské hry	122
SUPERKONKURENCE (HYPERKONKURENCE)	123
(28) Od konkurence k superkonkurenci	123
(29) Česká studia superkonkurence	124
(29.1) Pozorování světa pokročilého byznysu	124
(29.2) Dvojí podniková kultura	127
(29.3) Superkonkurence v českém podání	128
(29.4) Zvláštní právní a etické problémy (nový rámec) superkonkurence	131
(30) D'Aveniho „nových“ sedm „S“ (byznys nezná „status quo“)	132
(31) Kopčajův „proud změn“	135
(32) Novější rozvahy o přidané hodnotě	138
(32.1) Průmyslová štíhlost	138
(32.2) Hmotná výroba a služby	139
(32.3) Inteligentní podnik (inteligentní služby)	141

(32.4) Od pozornosti k zákazníkovi k všeobecné zakázkovosti	142
(32.5) Investice a přidaná hodnota	143
(33) Vyrábět, nebo nakupovat? (outsourcing)	144
(33.1) Zaměřený podnik (soustředěný na jádrový byznys)	145
(33.2) Podnikový „federalismus“ a vnitropodnikatelství	146
(33.3) Spojenectví za účelem přidané hodnoty	148
(33.4) Nezachází se příliš daleko?	151
MEZINÁRODNÍ STRATEGIE	153
(34) Mezinárodní srovnávací studie	153
(35) Od země ploché ke kulaté	156
(36) Globální kapitál a globální ekonomická aktivita	157
STRATEGIE ZÍTRKA	159
(37) Únava ze strategie? Nebo chuť k nové strategii?	159
(38) Nový megatrend managementu	160
(39) „Rytíř (nového) managementu“ Jack Welch v General Electric	162
(40) Konec století bez bell'époque	163
(41) Šalba „dobrého podniku“	165
(42) Strategie není metodika - je to tvorba	166
(42.1) „Staré dobré návyky“ pod náporom kritiky	166
(42.2) Nedostatek teorie	168
(42.3) Americký genom	170
(42.4) Na rozcestí mezi tvorbou a praktikismem	173
(43) Quo usque tandem?	175
PŘÍŠTÍ PŘEVRAŤ MANAGEMENTU	179