

OBSAH

ÚVOD	7
1 POJEM STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ PODNIKU A NUTNOST ZVÝŠENÍ JEHO ÚROVNĚ	9
2 SPECIFICKÉ RYSY STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ PODNIKŮ	11
3 STRATEGICKÉ MYŠLENÍ	14
3. 1 Variantnost myšlení	15
3. 2 Celosvětové systémové myšlení	16
3. 3 Interdisciplinární myšlení	16
3. 4 Tvůrčí způsob myšlení	17
3. 5 Syntéza exaktního a intuitivního myšlení	18
3. 6 Myšlení v čase	18
3. 7 Zpětnovazebnost myšlení	19
3. 8 Vědomí nikdy neukončené práce	20
3. 9 Globálnost myšlení	20
3.10 Orientace na špičkové výsledky	20
3.11 Koncentrace na hlavní článek rozvoje podniku	21
3.12 Celospolečenský pohled	21
3.13 Práce s rizikem	21
4 POSTUP PŘI ZPRACOVÁNÍ STRATEGIE PODNIKU	22
4. 1 První blok podkladů	26
4. 2 První jednání strategického týmu	26
4. 3 Druhý blok podkladů	27
4. 4 Druhé jednání strategického týmu	31
4. 5 Třetí blok podkladů	32
4. 6 Třetí jednání strategického týmu	34
4. 7 Čtvrtý blok podkladů	35
4. 8 Čtvrté jednání strategického týmu	35
4. 9 Pátý blok podkladů	36
4.10 Páté jednání strategického týmu	36
4.11 Šestý blok podkladů	37
4.12 Šesté jednání strategického týmu	37
4.13 Sedmý blok podkladů	38
4.14 Sedmé jednání strategického týmu	38
5 SYSTÉM STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ PODNIKU	40

6	CELOSVĚTOVÉ OKOLÍ PODNIKU	43
7	ZÁVĚRY VYPLÝVAJÍCÍ Z ANALÝZY CELOSVĚTOVÉHO OKOLÍ PRO STRATEGII ČS. PODNIKŮ	52
8	ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK PODNIKU A FORMULACE JEHO SPECIFICKÝCH PŘEDNOSTÍ	57
8.1	Pojem specifických předností	57
8.2	Výběr a formulace specifických předností	58
8.3	Strategické operace směřující k vytvoření specifických předností	62
8.4	Systematické hodnocení účinků specifických předností a jejich další rozvíjení	63
9	URČENÍ KRITÉRIÍ PRO ZAŘAZOVÁNÍ VÝROBKŮ DO VÝROBNÍHO PROGRAMU	64
10	URČENÍ STRATEGICKÝCH CÍLŮ	67
11	FORMULACE VRCHOLOVÝCH STRATEGICKÝCH OPERACÍ	72
12	URČENÍ A ZAJIŠŤOVÁNÍ ZDROJŮ POTŘEBNÝCH K REALIZACI STRATEGICKÝCH OPERACÍ	74
13	VYHODNOCOVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH VARIANT STRATEGIE	75
14	FORMULACE DÍLČÍCH STRATEGIÍ	78
15	REALIZACE STRATEGIE	80
16	PODMÍNKY ÚSPĚCHU STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ PODNIKU	82
17	PŘEHLED METODICKÝCH POMŮCEK PRO ZPRACOVÁNÍ STRATEGIE PODNIKU	86
	ZÁVĚR	88