

Obsah

Předmluva..... 13

Úvod 19

KAPITOLA PRVNÍ

SVĚT VSTOUPIL DO NOVÉ EKONOMICKÉ ÉRY 25

Co je vlastně tržní turbulence? 32

Faktory způsobující chaos 37

Shrnutí..... 56

KAPITOLA DRUHÁ

**NESPRÁVNÉ REAKCE MANAGEMENTU NA TURBULENCI
JSOU DNES RISKANTNÍ 61**

Rozhodnutí o alokaci dostupných prostředků v rozporu
s firemní strategií a kulturou..... 67

Plošné snižování nákladů místo specificky cílených
a promyšlených kroků..... 69

Zkratkovitá řešení usilující o udržení cash-flow bez ohledu na klíčové partnery	71
Snižování výdajů na marketing, podpora značky a vývoj nových výrobků.....	72
Snižování cen v době klesajících tržeb.....	75
Odcizování se zákazníkům v důsledku snižování výdajů spojených s prodejem.....	76
Omezování výdajů na školení a rozvoj zaměstnanců v období ekonomické krize	77
Nedocení dodavatelů a distributorů	78
Shrnutí.....	82

KAPITOLA TŘETÍ

MODEL ŘÍZENÍ CHAOSU	87
Zavedení systému včasného varování.....	96
Vytváření klíčových scénářů	102
Výběr scénářů a strategie.....	110
Shrnutí.....	113

KAPITOLA ČTVRTÁ

VYTVÁŘENÍ ODOLNÝCH SYSTÉMŮ MANAGEMENTU	117
Systém řízení chaosu	121
Finanční oddělení a oddělení informačních technologií.....	125
Výroba a provoz	133
Nákup a zásobování	138
Lidské zdroje	142
Shrnutí.....	146

KAPITOLA PÁTÁ

VYTVÁŘENÍ ODOLNÝCH SYSTÉMŮ MARKETINGU	149
Běžné marketingové reakce na krize.....	153
Strategické reakce marketingu na nástup krize	157
Provozní problémy, před kterými stojí marketingové oddělení.....	163
Shrnutí.....	171

KAPITOLA ŠESTÁ

JAK PROSPEROVAT V ÉŘE TURBULENCÍ.....	175
Udržitelnost podnikání.....	177
Shrnutí.....	193
Poznámky	195
Rejstřík	205
O autorech	211
O knize	213