

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1. Charakter podnikatelského prostředí | 15 |
| 1.1 Podnik jako otevřený systém | 18 |
| 1.2 Charakter podnikatelského prostředí | 21 |
| 1.2.1 Globalizace trhů | 21 |
| 1.2.2 Zintenzivnění konkurence | 22 |
| 1.2.3 Faktor času | 23 |
| 1.2.4 Vznik nových výrobků a odvětví a zánik jiných | 23 |
| 1.2.5 Změny v distribuci výrobků | 23 |
| 1.2.6 Vliv síťů a nadnárodních celků | 23 |
| 1.3 Vývoj podnikatelského prostředí a podnikové strategie | 24 |
| 1.3.1 Etapa podnikového plánování (1945–1960) | 24 |
| 1.3.2 Etapa dlouhodobého plánování (1960–1973) | 25 |
| 1.3.3 Etapa strategického plánování (1973–1980) | 25 |
| 1.3.4 Etapa strategického managementu (1980–1995) | 25 |
| 1.3.5 Etapa „nového“ strategického managementu (1995–?) | 25 |
| 1.4 Strategie a strategický management | 26 |
| 1.4.1 Vojevská strategie | 26 |
| 1.4.2 Strategie podniku a strategický management | 26 |
| 1.5 Osobnost kapitoly – Petr F. Drucker (1909–2005) | 28 |
| 2. Clíové chování podniku | 33 |
| 2.1 Podnikové cíle a společenská odpovědnost podniku | 36 |
| 2.2 Zájimové skupiny a jejich analýza | 37 |
| 2.2.1 Vymezení zájimových skupin a jejich struktura | 37 |
| 2.2.2 Analýza zájimových skupin | 38 |
| 2.3 Poslání a vize podniku | 39 |
| 2.3.1 Poslání podniku | 39 |
| 2.3.2 Vize podniku | 40 |
| 2.4 Strategické cíle podniku | 41 |
| 2.5 Křídlo společnosti Johnson & Johnson | 45 |

| | |
|--|-----------|
| 3. Konkurenční výhoda podniku | 49 |
| 3.1 Konkurenční výhoda jako cíl podniku | 52 |
| 3.2 Poziční přístup k dosahování konkurenční výhody (Market-based View of Strategy) | 53 |
| 3.3 Zdrojový přístup k dosahování konkurenční výhody (Resource-based View of Strategy) | 54 |
| 3.3.1 Podnikové zdroje | 54 |
| 3.3.2 Klíčové kompetence | 56 |
| 3.4 Znalosti jako zdroj konkurenční výhody | 58 |
| 3.5 Osobnost kapitoly – P. Senge (1947) a koncepce učící se organizace | 60 |
| 4. Strategické analýzy vnějšího prostředí | 65 |
| 4.1 Formulace strategie jako řešení špatně strukturovaného problému | 68 |
| 4.2 Struktura strategických analýz | 70 |
| 4.2.1 Cíl a nedostatky strategických analýz | 70 |
| 4.2.2 Struktura a zaměření strategických analýz | 71 |
| 4.3 Analýzy globálního prostředí | 72 |
| 4.3.1 Analýza STEP | 72 |
| 4.3.2 Prognózy a scénáře | 73 |
| 4.3 Analýzy mikrookolí | 75 |
| 4.4.1 Analýza charakteristik odvětví | 76 |
| 4.4.2 Analýza hybných sil | 77 |
| 4.4.2 Porterův model pěti sil | 78 |
| 4.4.3 Analýzy zaměřené na konkurenty | 81 |
| 4.4 Osobnost kapitoly – Igor Ansoff (1918–2002) | 84 |
| 5. Strategické analýzy vnitřního prostředí | 89 |
| 5.1 Analýzy zdrojů | 92 |
| 5.2 Portfoliové analýzy | 94 |
| 5.2.1 Matice BCG (Boston Consulting Group) | 95 |
| 5.2.2 Matice Mc Kinsey / matice General Electric | 96 |
| 5.2.3 Matice s životním cyklem | 97 |
| 5.3 Analýza hodnotového řetězce | 98 |
| 5.4 SWOT analýza | 100 |
| 5.5 Osobnost kapitoly – Tom Peters (1942) a jeho vášeň pro dokonalost | 101 |

| | |
|--|------------|
| 6. Formulace variant strategií a výběr strategie | 105 |
| 6.1 Metody pro nalezení strategických variant | 108 |
| 6.2 Kritéria pro výběr varianty | 109 |
| 6.2.1 Přípustnost | 109 |
| 6.2.2 Proveditelnost | 109 |
| 6.2.3 Vhodnost | 110 |
| 6.2.4 Přijatelnost | 110 |
| 6.2.5 Závěrečný výběr strategie | 111 |
| 6.3 Metody pro výběr varianty | 111 |
| 6.4 Osobnosti kapitoly – M. Hammer (1948–2008) a J. Champy (1942) a jejich koncepce reengineeringu | 114 |
| 7. Typologie strategií | 119 |
| 7.1 Cíl a účel typologií strategií | 122 |
| 7.2 Typologie strategií podle Ansoffa | 122 |
| 7.3 Generické strategie | 124 |
| 7.3.1 Nákladové vedení | 125 |
| 7.3.2 Odlišení (diferenciace) | 126 |
| 7.3.2 Hybridní strategie | 126 |
| 7.3.3 Zaměření (segmentace) | 126 |
| 7.4 Strategie vycházející ze SWOT analýzy | 127 |
| 7.5 Diverzifikační strategie | 128 |
| 7.5.1 Soustředná diverzifikace | 129 |
| 7.5.2 Horizontální diverzifikace | 129 |
| 7.5.3 Smíšená diverzifikace | 129 |
| 7.5.4 Divestice | 129 |
| 7.6 Integrační strategie | 130 |
| 7.6.1 Vertikálně integrační strategie | 130 |
| 7.6.1 Horizontálně integrační strategie | 131 |
| 7.7 Osobnost kapitoly – W. Chan Kim a Renée Mauborgne a jejich strategie modrého oceánu | 132 |
| 8. Podnikové struktury ve strategickém managementu | 137 |
| 8.1 Vnitropodnikové struktury | 140 |
| 8.2 Mezipodnikové struktury | 141 |
| 8.2.1 Holdingové struktury | 141 |
| 8.2.2 Strategické aliance | 143 |
| 8.2.3 Joint venture (společný podnik) | 144 |

| | | |
|----------------|---|------------|
| 8.2.4 | Sítě a virtuální podnik | 145 |
| 8.2.5 | Klastr | 146 |
| 8.3 | Fúze | 147 |
| 8.4 | Osobnost kapitoly – Alfred Chandler (1918–2007) „Struktura následuje strategii“. | 149 |
| 9. | Implementace strategie | 153 |
| 9.1 | Implementace strategie | 156 |
| 9.2 | Plánování postupu implementace | 158 |
| 9.3 | Strategická kontrola | 159 |
| 9.3.1 | Význam a cíl strategické kontroly | 159 |
| 9.3.2 | Metody pro strategickou kontrolu | 160 |
| 9.4 | Osobnosti kapitoly – R. Kaplan a D. Norton a jejich metoda Balanced Scorecard (BSC) | 161 |
| 10. | Strategický management v globálním prostředí | 167 |
| 10.1 | Globální podnik a podnikání | 170 |
| 10.2 | Konkurenční výhoda země | 171 |
| 10.3 | Odlíšnosti globálního podnikání | 173 |
| 10.3.1 | Globální hybné síly a faktory | 173 |
| 10.3.2 | Analýzy pro globální expanzi | 174 |
| 10.4 | Globální strategie | 176 |
| 10.4.1 | Globální strategie podle J. Cullena | 176 |
| 10.4.2 | Globální strategie podle M. Portera | 177 |
| 10.5 | Osobnost kapitoly – G. Hofstede | 179 |
| Přílohy | | 183 |
| | Glosář | 184 |
| | Literatura | 192 |
| | Vzorový zkuškový test | 194 |
| | Řešení příkladů a úkolů | 195 |