

OBSAH

Obsah	5
Předmluva	9
1 STRATEGICKÝ MANAGEMENT PODNIKU	13
1.1 VÝVOJ POJETÍ STRATEGICKÉHO MANAGEMENTU	13
1.2 RYSY SOUDOBÉHO STRATEGICKÉHO MANAGEMENTU	15
1.3 STRATEGICKÝ MANAGEMENT JAKO PROCES	18
1.3.1 Definice poslání a vize podniku	20
1.3.2 Analýza prostředí jako východisko tvorby strategie	22
1.3.3 Stanovení strategických cílů	25
1.3.4 Formulace strategie	26
1.3.5 Implementace strategie	27
1.3.6 Strategická kontrola (controlling)	28
1.4 VÝZNAM STRATEGICKÉHO MANAGEMENTU PODNIKU	29
2 MARKETING A STRATEGICKÝ MANAGEMENT PODNIKU	31
2.1 STRATEGICKÁ STRUKTURA PODNIKU – STRATEGICKÉ PODNIKATELSKÉ JEDNOTKY (SPJ)	31
2.2 PODSTATA A TYPY STRATEGIÍ PRŮMYSLOVÉHO PODNIKU	35
2.2.1 Podniková strategie (corporate strategy)	36
2.2.2 Strategie SPJ (business strategy)	38
2.3 ÚLOHA VEDENÍ PODNIKU A VEDENÍ SPJ V STRATEGICKÉM MANAGEMENTU PODNIKU	43
2.4 VÝZNAM MARKETINGU V STRATEGICKÉM MANAGEMENTU PODNIKU	46
2.5 STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ MANAGEMENT SPJ JAKO PROCES	50
3 STRATEGICKÁ MARKETINGOVÁ ANALÝZA SPJ	55
3.1 STRATEGICKÁ MARKETINGOVÁ ANALÝZA SPJ JAKO PROCES	55
3.2 OBECNÉ ZÁSADY STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY SPJ	59
3.3 DEFINICE POSLÁNÍ A VIZE SPJ JAKO PŘEDPOKLAD STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY SPJ	61

4	RÁMCOVÁ ANALÝZA TRŽNÍHO PROSTŘEDÍ A JEHO VLIVU NA SPJ	65
4.1	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MAKROPROSTŘEDÍ	65
4.1.1	Analýza makroekonomického prostředí	66
4.1.2	Analýza vědecko-technického prostředí	67
4.1.3	Analýza politického a právního prostředí	68
4.1.4	Analýza přírodního a životního prostředí	69
4.1.5	Analýza demografického a socio-kulturního prostředí	71
4.2	ANALÝZA CELKOVÉ VELIKOSTI A VÝVOJE TRŽNÍ POPTÁVKY PO VÝROBCÍCH SPJ	72
4.2.1	Odhad celkové tržní poptávky na základě sekundárních dat	75
4.2.2	Odhad celkové tržní poptávky na základě primárních výzkumů	76
4.3	CHARAKTERISTIKA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	76
4.3.1	Typ konkurenčního prostředí a jeho změny	77
4.3.2	Intenzita konkurence a její změny	80
4.4	ANALÝZA MINULÝCH VÝSLEDKŮ SPJ A POZICE SPJ V PODNIKU A NA TRHU	83
4.4.1	Detailní analýza minulých prodejů resp. zisků SPJ	84
4.4.2	Analýza pozice SPJ v rámci podniku	87
4.4.3	Analýza pozice podniku v oboru podnikání SPJ na trhu	88
5	SITUAČNÍ ANALÝZA SOUČASNÝCH A POTENCIÁLNÍCH TRHŮ SPJ	89
5.1	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	89
5.1.1	Současné trendy v řízení vztahů se zákazníky na B-to-B trzích	89
5.1.2	Fáze analýzy zákazníků	92
5.1.3	Identifikace zákazníků	94
5.1.4	Analýza nákupu a užití výrobku u zákazníků	96
5.1.5	Analýza očekávaných požadavků a preferencí zákazníků	98
5.1.6	Analýza dosavadních nákupů zákazníků a jejich spokojenosti	101
5.1.7	Analýza rozhodovacího procesu zákazníků	104
5.2	SEGMENTACE PRŮMYSLOVÉHO TRHU PODLE POTŘEB ZÁKAZNÍKŮ	107
5.2.1	Identifikace možných segmentačních proměnných	110
5.2.2	Volba segmentačních proměnných	118
5.2.3	Segmentace trhu	118
5.2.4	Sestavení profilu zákazníků v segmentech trhu	119
5.3	ANALÝZA KONKURENCE	120
5.3.1	Identifikace konkurence	121
5.3.2	Určení současných cílů konkurentů	124
5.3.3	Odhalení současných strategií konkurentů	125
5.3.4	Analýza silných a slabých stránek konkurentů a vlastního podniku	128
5.3.5	Předpověď budoucích strategií konkurentů	142

6	PŘEDPOVĚĎ PODMÍNEK NA TRZÍCH, PŘEDPOVĚĎ PRODEJŮ A ZISKŮ SPJ	145
6.1	PŘEDPOVĚĎ A HODNOCENÍ PODMÍNEK NA TRZÍCH	145
6.1.1	Proces kvalitativní analýzy atraktivity segmentů trhu	146
6.1.2	Proces kvalitativní analýzy konkurenceschopnosti podniku a SPJ v segmentech trhu	154
6.2	PŘEDPOVĚĎ PRODEJŮ A ZISKŮ SPJ PRO JEDNOTLIVÉ SEGMENTY TRHU A ZÁKAZNÍKY	156
6.2.1	Předpověď prodeje SPJ pro jednotlivé segmenty trhu a zákazníky	157
6.2.2	Předpověď zisků SPJ podle jednotlivých zákazníků a segmentů trhu	162
7	SEGMENTACE TRHU PODLE HODNOTY ZÁKAZNÍKŮ PRO PODNIK, POROVNÁNÍ PŘITAŽLIVOSTI ZÁKAZNÍKŮ A TRHŮ SPJ	175
7.1	URČENÍ STRATEGICKÉ HODNOTY ZÁKAZNÍKŮ PRO PODNIK	175
7.2	SEGMENTACE TRHU PODLE AKTUÁLNÍ A STRATEGICKÉ HODNOTY ZÁKAZNÍKŮ PRO PODNIK	176
7.3	POROVNÁNÍ PŘITAŽLIVOSTI JEDNOTLIVÝCH ZÁKAZNÍKŮ A SEGMENTŮ TRHU, URČENÍ PRIORIT PŘI OBSLUZE TRHŮ	179
	Použitá literatura	181
	Seznam zkratk	185
	Seznam tabulek	185
	Seznam obrázků	186