

OBSAH

OBSAH	5
1 PODSTATA OFENZIVNÍHO POJETÍ KONKURENČNÍHO BOJE	7
1.1 Základní zákonitosti úspěšného vedení boje v podnikatelské praxi	8
1.2 Militarizace japonských obchodních praktik	8
1.2.1 Válka a obchod	9
1.2.2 Vojáci a management	9
1.2.3 Podmínky pro realizaci střetu	10
2 OPTIMÁLNÍ SOUSTŘEDĚNÍ SIL (1. zákonitost)	11
2.1 Identifikace silných a slabých stránek soupeře i vlastní firmy	11
2.1.1 Průzkum bojem	12
2.1.2 Signály zranitelnosti firmy	12
2.2 Identifikace "ducha a dynamiky" konkurenčního boje	17
2.3 Převzetí strategické iniciativy	18
2.4 Schopnost vedení úderu	19
2.5 Druhý strategický sled	22
3 MOMENT PŘEKVAPENÍ (2. zákonitost)	25
3.1 Ochrana informace	25
3.2 Utajení činnosti	27
3.3 Stanovení okamžiku útoku	29
3.4 Využití dezinformace v konkurenčním boji	31
4 VOLBA MÍSTA STŘETU (3. zákonitost)	35
4.1 Faktory hodnotící místo střetu	36
5 KOMUNIKACE MEZI "VOJEVŮDCEM A JEDNOTKAMI" (4. zákonitost)	38
5.1 Stanovení potřebných informací pro TOP management firmy	38
5.2 Zdroje, způsoby získávání a analýza informací	41
5.3 Včasné zjištění informací	48
6 SLADĚNÍ PROSTŘEDKŮ A CÍLŮ STRATEGIE (5. zákonitost)	50
6.1 Cíle	50
6.1.1 Priorizace cílů	50
6.1.1.1 Napadení konkurentovy strategie	51
6.1.1.2 Rozbití aliancí nepřítelé	51
6.1.1.3 Napadení armády nepřítelé	52
6.1.1.4 Obléhání „opevňených měst“	53
6.1.2 Dosažitelnost cílů	53
6.1.2.1 Proti komu se angažovat	53
6.1.2.2 Jak to dokázat v přijatelné době	53
6.1.3 Cíle musí vést k pozitivním ziskům	54
6.2 Strategie	54
6.2.1 Klasické strategie konkurenčního boje	54
6.2.2 Ofenzivní strategie konkurenčního boje	58
6.3 Výběr optimální strategie konkurenčního boje	60
7 ZMĚNY ZPŮSOBU VEDENÍ BOJE (6. zákonitost)	63
7.1 Umění změny	63

8	SAMURAJSKÉ PRINCIPY VEDENÍ KONKURENČNÍHO BOJE	65
8.1	Srovnání základních zákonitostí a samurajských principů	65
9	ÚLOHA SPECIFICKÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU V KONKURENČNÍM BOJI PODNIKU	67
9.1.1	Strategický význam informace v konkurenčním boji	67
9.1.2	Možné formy získávání informací o konkurentech firemním útvarům	69
9.1.3	Výzkum konkurence	69
9.1.4	Zrcadlová konkurence	69
9.1.5	Stínová organizace	69
9.1.6	Specifický informační systém firmy	69
9.1.7	Definování Specifického informačního systému	70
9.1.8	Analýza požadavků na organizační strukturu Spefisu	71
9.1.8.1	Organizační struktura Spefisu	71
9.4	Útvary sledování konkurence	72
9.4.1	Competitive Intelligence Center (CIC)	72
9.4.2	Innovation Intelligence Center (IIC)	73
10	VYUŽITÍ ZÁKONITOSTÍ ÚSPĚŠNÉHO VEDENÍ BOJE V PODMÍNKÁCH PODNIKATELSKÉ RAXE ČESKÝCH FIREM	74
10.1	Některé praktiky konkurenčního boje	74
10.2	Možnosti a podmínky využití ofenzivního pojetí konkurenčního boje	76
10.2.1	Připravenost TOP managementu pro realizaci ofenzivního pojetí konkurenčního boje	76
10.2.2	Obecné požadavky na personální zajištění Spefisu	77
10.2.3	Specifické požadavky na personální zajištění Spefisu	78
11	INVESTIGATIVNÍ KONKURENČNÍ STRATEGIE	82
11.1	Nevhodnost strategie přímého střetu	82
11.2	Východiska přístupu k nové konkurenční strategii	83
11.3	Investigativní konkurenční strategie	83
11.3.1	Možné formy investigativní konkurenční strategie	83
11.3.2	Strategie, metody a nástroje Investigativní konkurenční strategie	84
12	ZÁVĚR	86
	LITERATURA	87