

Obsah

Seznam obrázků	8
Seznam tabulek	9
Zkratky	10
Značky a symboly v učebním textu	13
1. KAPITOLA: PŘEDMLUVA	17
1.1 Případová studie	19
1.2 Dokumentace obecně	21
1.3 Dokumentace vlastního příspěvku podnikové strategii	22
2. KAPITOLA: ROZBOROVÁ ČINNOST	27
2.1 Případová studie prosazování a sbírání podpory SP	28
2.1.1 Zkušenost s prosazováním strategie kolektivizace	28
2.1.2 Konec kolektivních strategií	29
2.1.3 Odlamování vrcholů vertikál SP na konci životního cyklu	31
2.2 Podstata, význam, předmět a subjekty rozborové činnosti v rámci SP	34
2.2.1 Příznaky odchylek SP ve stabilním prostředí	34
2.2.2 Příznaky odchylek SP v nestabilním prostředí	35
2.3 Nemoci strategie podniku	36
2.3.1 Subjekty a objekty SP	37
2.3.2 Léčení strategie podniku	38
2.4 Vertikála	38
2.4.1 Vývoj průmyslu	41
2.4.2 Vývoj zpětné vazby	41
2.5 Horizontála	43
2.5.1 Strategie spoluvytváření hodnot	43
2.5.2 Asymetrie na horizontále SP	46
2.6 Metrologie podnikových strategií	48
2.6.1 Komparace a interpretace výsledků rozborové činnosti	49
2.6.2 Ukazatele analýzy činností ve strategii podniku	50
3. KAPITOLA: POSLÁNÍ ORGANIZAČNÍ STRUKTURY	55
3.1 Vhodnost typů organizačních struktur pro SP	57
3.2 Metody	58
3.2.1 Metody strategického řízení	58
3.2.2 Metody k prognózování strategických priorit	58
3.2.3 Metody k plánování strategických priorit	59
3.2.4 Techniky	59
3.2.5 Data: Případ a typ	60

3.2.6	Typy, volba a udržování výkonnosti organizačních struktur	60
3.2.7	Typy cílů: přežití, udržování výkonnosti nebo radikální strategie podniku	61
3.3	Kontrola strategických priorit organizačních jednotek	61
3.3.1	Odlišování priorit rolemi	62
3.3.2	Pretest spoluvytváření rolemi	62
3.3.3	Indikátory prevence strategií před parazitováním na organizovanosti	63
4.	KAPITOLA: NÁKUPNÍ, PRODEJNÍ A MARKETINGOVÁ ČINNOST	69
4.1	Případová studie o marketingovém vrcholu vertikály SP	70
4.1.1	Vertikální integrace je výhodou Tesly	70
4.2	Teorie spoluvytváření marketingu, prodeje a nákupu v podnikové strategii	71
4.2.1	Nákup	71
4.2.2	Prodej	72
4.2.3	Kritická cesta informace strategií podniku	72
4.3	Komunikace, výzkum, influenceři, nebo software v SP?	75
4.3.1	Oportunismus: Využití opožděného obratu postojů a hodnot na zlomech	76
4.3.2	Řízení podle sentimentu marketingovou automatizací a umělou inteligencí	78
5.	KAPITOLA: VÝROBNÍ ČINNOST, ČINITELÉ, KAPACITA	87
5.1	Výrobní činnosti, význam a pojetí produkční funkce	88
5.1.1	Standardizace výrobních činností	88
5.1.2	Spoluvytváření hodnoty SP ve výrobní činnosti	89
5.1.3	Produkční funkce k indikaci změny výrobního faktoru	91
5.2	Optimalizace výrobní struktury a činností podle kapacit	93
5.2.1	Omezení averze manažerů k riziku	93
5.2.2	Optimalizace výrobní struktury podle norem a kapacit zdrojů	94
5.2.3	Adaptace výrobní struktury na inovace	94
5.3	Objem, nomenklatura, sortiment a jakost výrobního programu	94
6.	KAPITOLA: FINANČNÍ ČINNOST	101
6.1	Úvod do teorií, metod a technik finančního managementu obsahu, úkolů a organizace ve strategii podniku	102
6.1.1	Metody a techniky finančního managementu	102
6.1.2	Obsah, úkoly a organizace financování ve strategii podniku	103
6.2	Získávání kapitálu pro běžné a mimořádné potřeby	104
6.3	Rozhodování o struktuře kapitálu a jeho alokaci	105
6.3.1	Rozpočet a kalkulace	105
6.3.2	Typy kapitálu a jejich kvantifikace	105
6.4	Podstata a význam finanční analýzy	106
6.5	Toky peněz (cash flow) a jejich vztah k zisku podniku, řízení peněžních toků	106
6.6	Finanční plánování	107
7.	KAPITOLA: INVESTIČNÍ ČINNOST V RÁMCI STRATEGIE PODNIKU	113
7.1	Plánování investic	114
7.2	Metody hodnocení efektivnosti investic	116
7.3	Investiční alternativy a determinanty	117
7.4	Vyjádření investičního rizika	118

8. KAPITOLA: STRATÉGEM PROTI SVÉ VŮLI	123
8.1 Kvalifikační podmínky navrhovatele SP	125
8.1.1 Projevy tlaku příležitostí, tahu životní křivky na externalitách	126
8.1.2 Rozšíření hubbukem (vývozem, či drancováním zdrojů) nebo průmyslem (rovnováhou)?	126
8.2 Časový rámec pro zobrazení priorit	127
8.3 Vztah konkurenčních alternativ a substitutů	127
Přílohy	130
Literatura	134
Rejstřík	139
Vzorový test	141