

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD A ORIENTACE PŘI STUDIU | 6 |
| PRVNÍ PŘIBLÍŽENÍ | 6 |
| DYNAMIKA ROZVOJE PODNIKU A JEHO PROSTŘEDÍ | 9 |
| 1. ZÁKLADY STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ..... | 11 |
| 1.2. KONCEPTY A KONTEXTY | 11 |
| 1.2.1 <i>Koncepty</i> | 11 |
| 1.2.2 <i>Kontexty</i> | 12 |
| 1.3. VYBRANÉ ANALYTICKÉ NÁSTROJE STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ | 14 |
| 1.3.1 <i>Životní cyklus a proces komodizace výrobků</i> | 14 |
| 1.3.2 <i>Křivka učení</i> | 16 |
| 1.3.3 <i>Hlavní třídy růstových možností podniku</i> | 16 |
| 1.3.4 <i>SWOT analýza</i> | 17 |
| 1.3.5 <i>Porterovy generické konkurenční strategie a strategické skupiny podniků v odvětví</i> | 17 |
| 1.3.6 <i>Porterův model pěti konkurenčních sil</i> | 19 |
| 1.3.7 <i>Strategie BCG portfolia</i> | 19 |
| 1.3.8 <i>Hledání životaschopné architektury</i> | 20 |
| 1.3.9 <i>Implementace strategie: analytický rámec 7S firmy McKinsey</i> | 21 |
| 1.4. FORMÁLNÍ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ | 22 |
| 1.4.1 <i>Proces korporátního strategického plánování</i> | 22 |
| 1.4.2 <i>Proces strategického plánování na úrovni byznysu</i> | 22 |
| 1.4.3 <i>Závěrečné poznámky k formálnímu strategickému plánování od H. Mintzberga</i> | 23 |
| 1.4.4 <i>Co je chybného se strategií ?</i> | 23 |
| 1.5 JAK VYTVÁŘEJÍ PODNIKATELÉ SVÉ STRATEGIE. | 28 |
| 2. SOUČASNÉ TRENDY VE STRATEGICKÉM ŘÍZENÍ..... | 29 |
| 2.1 SOUČASNÁ KONSORCIA | 29 |
| 2.1.1 <i>Proč konsorcia a strategické dohody?</i> | 29 |
| 2.1.2 <i>Charakteristické rysy organizovaných skupin podniků</i> | 29 |
| 2.1.3 <i>Konkurenční výhoda skupiny a jednotlivého podniku</i> | 30 |
| 2.2. UČÍCÍ SE ORGANIZACE: ZDROJ KONKURENČNÍ VÝHODY..... | 31 |
| 2.2.1 <i>Zdroje konkurenční výhody</i> | 31 |
| 2.2.2 <i>Styly učení</i> | 31 |
| 2.2.3 <i>Učení a strategické řízení</i> | 32 |
| 2.2.4 <i>Proč teorie byznysu?</i> | 32 |
| 2.3. INOVACE..... | 33 |
| 2.3.1 <i>Hodnotová inovace: Strategická logika vysokého růstu</i> | 33 |
| 2.3.2 <i>Jak velké podniky podněcují vnitropodnikatelství a inovace ?</i> | 35 |
| 2.3.3 <i>Případ firmy THERMO ELECTRON CORPORATION</i> | 38 |
| 3. ZÁSADNÍ STANOVISKO K SOUČASNÉMU STRATEGICKÉMU ŘÍZENÍ | 40 |
| 3.1 OPERATIVNÍ EFEKTIVNOST NENÍ STRATEGIE | 40 |
| <i>Japonské podniky mají zřídka kdy strategii</i> | 43 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2 STRATEGIE SPOČÍVÁ NA UNIKÁTNÍCH ČINNOSTECH | 43 |
| <i>Nalézání nových pozic je podnikatelskou výhodou</i> | 45 |
| 3.2.1 Původ strategických pozic | 46 |
| <i>Souvislost s generickými strategiemi</i> | 49 |
| 3.3 UDRŽITELNÁ STRATEGICKÁ POZICE VYŽADUJE "NĚCO ZA NĚCO" | 49 |
| 3.3.1 Dopady "něco za něco" vznikají ze tří důvodů: | 50 |
| 3.4 UDRŽITELNÁ KONKURENČNÍ VÝHODA | 52 |
| 3.4.1 Typy souladu | 53 |
| 3.4.2 Soulad a udržitelnost | 55 |
| 3.4.3 Alternativní pohledy na strategii | 56 |
| 3.5 ZNOVUOBJEVENÍ STRATEGIE | 57 |
| 3.5.1 Neschopnost se rozhodnout | 57 |
| 3.5.2 Past růstu | 57 |
| 3.5.3 Ziskový růst | 59 |
| 3.5.4 Role vůdcovství | 61 |
| 4. DISKUSE O SOUČASNÉM STRATEGICKÉM ŘÍZENÍ | 62 |
| 4.1 REAKCE ODBORNÍKŮ NA ČLÁNEK M. E. PORTERA V ČASOPISE HARVARD BUSINESS REVIEW | 62 |
| 4.1.1 Plné znění připomínek autorů I. C. MacMillan a R. G. McGrath | 62 |
| 4.1.2 Připomínky Porterových kolegů (Heskett-Sasser, Jr.-Schlesinger) | 65 |
| 4.1.3 Připomínka profesora strategie W. Ketelhohna | 67 |
| 4.2 ZÁVĚREČNĚ POZNÁMKY AUTORA TOHOTO UČEBNÍHO TEXTU | 67 |
| 5. GLOBÁLNÍ POHLEDY | 68 |
| 5.1. ANOTACE KNIHY M. E. PORTERA: KONKURENČNÍ PŘEDNOST NÁRODŮ | 68 |
| 5.1.1 Dosavadní rozporná vysvětlení konkurenceschopnosti | 68 |
| 5.1.2 Celkové zobecněné závěry | 69 |
| 5.2 ANOTACE KNIHY F. FUKUYAMY: EKONOMIKA DŮVĚRY | 70 |
| PŘÍLOHY | 71 |
| PŘÍLOHA Č. 1 | 72 |
| ILUSTRACE PRINCIPŮ VNITROPODNIKOVÉHO ŘÍZENÍ: THE LINCOLN ELECTRIC COMPANY | 72 |
| PŘÍLOHA Č.2 | 77 |
| MINTZBERG, H.: MANAGEMENT VZHŮRU NOHAMA | 77 |
| PŘÍLOHA Č.3 | 80 |
| LIVINGSTON, J.S.: MÝTUS O DOBŘE VZDĚLANÉM MANAŽEROVI | 80 |
| <i>Čemu se manažeři musí naučit</i> | 80 |
| <i>Potřebné charakteristiky manažerů</i> | 82 |
| PŘÍLOHA Č.4 | 84 |
| PODMÍNKY ÚSPĚCHU V PROSTŘEDÍ DISKONTINJÁLNÍ INOVACE | 84 |
| LITERATURA | 85 |