

Strategický management

Newton University (bakalářský)

Datum aktualizace originálu: **10. 2. 2024 v 16:02:40**

Datum vygenerování PDF: **29. 6. 2025 v 15:52:18**

Strategický management

Obsah

- Podstata strategického managementu

Většina malých podniků vzniká bez přesné organizace. Drive těchto podniků vzniká z pohnutky „přežít“. Tento směr však nesměruje k růstu a prosperitě – v jejich cíli není růst společnosti. **Strategický management** spočívá ve stanovení toho, co má podnik přinést (jaký je účel, jak podnik pomůže). Cílem však není „přežít“ – to je pouze ústupová strategie.

Mezi základní pojmy strategického managementu patří:

- **Vize** – představa o budoucím stavu, čeho chce organizace v dlouhodobém horizontu dosáhnout a čím se chce stát.
 - Jde o „maják“ společnosti – pomáhá v rozhodnutí, zda se danou činností vydat; vede tato činnost k vizi, kterou jsme si stanovili.
 - Vize je idealizovaná, ambiciózní, emocionální a je součástí motivačního působení.
- **Mise** (nebo **poslání**) – účel toho, proč podnik pokračuje v činnosti. Jedná se o důvod existence podniku na trhu.
 - Mise odpovídá na otázky, proč je podnik na trhu, pro jaké zákazníky tu je a jaké produkty nabízí.
- **Strategie** – vymezení základních dlouhodobých cílů, rozpracování postupů jejich dosažení včetně zdrojů. Sada konkrétních rozhodnutí, které vedou k naplnění vize a splnění mise.
- **Hodnoty** – dobrovolná omezení, která se zavazují, že budu respektovat, protože jsou pro podnik důležité.
- **Strategické řízení** – konkrétní manažerské kroky pro realizaci strategie.

Podstata strategického managementu

Existují dvě základní možnosti, jak provést strategického řízení.

- **Strategie červeného oceánu** – na trhu již existuje velké množství konkurenčních subjektů.
 - Tato strategie směřuje na poražení konkurence na existujícím trhu. Využíváme existující poptávku. Cílem strategie je uvést systém činností firmy do souladu se strategickou volbou odlišení nebo nízkých nákladů.
 - Cílem je buďto službu/produkt nabídnout rychleji a levněji – nebo k němu přidat specifickou přidanou hodnotu.
 - Nový podnik se typicky zaměří na specifický trh – menší zákazníci, lokalita, specifické schopnosti.
 - Silnou vlastností nových hráčů je flexibilita. Silnou vlastností stávajících velkých hráčů jsou úspory z rozsahu a znalost trhu.
- **Strategie modrého oceánu** – vytváříme vlastní svrchovaný tržní prostor.

- Tato strategie směřuje na novou poptávku a prolomení dilemata v rozhodování mezi hodnotou a náklady.
- Nový podnik definuje natolik unikátní, nový produkt – pro který na trhu neexistuje konkurence.

Hodnotová křivka je sada očekávání na daný produkt, kterou daní odběratelé mají. Výši hodnot na křivce si určí podnik ve svém strategickém managementu. Podnik může aplikovat následující algoritmy, pro definici své pozice na trhu:

- **Eliminuj / eliminate** – zrušení vybraných služeb, které nejsou primární pro vizi/misi;
- **Omez / reduce** – omezení vybraných služeb, které nejsou primární pro vizi/misi;
- **Zlepší / raise** – vybraná služba se pozvedne na jinou úroveň;
- **Vytvoř / create** – úplně nová služba, která přidá unikátnost k naplnění vize/mise.

Veškeré materiály na této stránce jsou osobními poznámkami autora, vytvořenými na základě univerzitních přednášek. Jsou poskytovány bez záruky a slouží výhradně ke studijním účelům.

Obsah je licencován pod Creative Commons Uveďte původ-Neužívejte komerčně-Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní. To znamená, že materiály můžete volně sdílet a upravovat pro nekomerční účely, pokud uvedete původního autora a zachováte stejnou licenci.

Závěrečné informace

Veškeré materiály v tomto dokumentu jsou osobními poznámkami autora, vytvořenými na základě univerzitních přednášek. Jsou poskytovány bez záruky a slouží výhradně ke studijním účelům.

Datum aktualizace originálu: **10. 2. 2024 v 16:02:40**

Datum vygenerování PDF: **29. 6. 2025 v 15:52:18**

Licencováno pod Creative Commons BY-NC-SA 4.0.