

Strategický management

KATEŘINA LEGNEROVÁ



Obsah

Strategie

Analýza stakeholderů

SWOT analýza

PEST analýza

Matice BCG

Strategie

Záměr organizace = vize, poslání, hodnoty, strategie a cíle



Vize = tvrzení o tom, čím se organizace chce stát



Analýza stakeholderů

Stakeholder

Shareholder

X

Stakeholder



Historie

V roce 1913 prohlásil management firmy Dell: cítíme naše povinnosti vůči široké veřejnosti, vůči našim akcionářům nebo našim vlastním zájmům.

V roce 1928 pak Rockefeller mladší prohlásil, že existují čtyři strany v průmyslu: vlastníci, management, zaměstnanci a komunita (ve smyslu společnosti) a byl ochotný podílet se s nimi alespoň částečně na vedení podniku. (Částek, 2010)

- začátek CSR

Stakeholder – poprvé v roce 1965? (Ansoff)



Stakeholderi – „zájmové skupiny“

„Skupiny, bez jejichž podpory by organizace přestala existovat“
(Freeman, 1984)

Primární stakeholderi – subjekty, bez jejichž spolupráce by podnik nemohl dlouhodobě přežít. Jedná se o vlastníky, věřitele, zaměstnance, dodavatele, stát a komunity.

Sekundární stakeholderi – subjekty, které ovlivňují organizaci nebo jsou jí ovlivněny, ale mezi nimi a organizací neexistují transakce a nejsou pro organizaci životně důležité. Mohou to být např. media nebo speciální zájmové skupiny. (Clarkson, 1994)

-

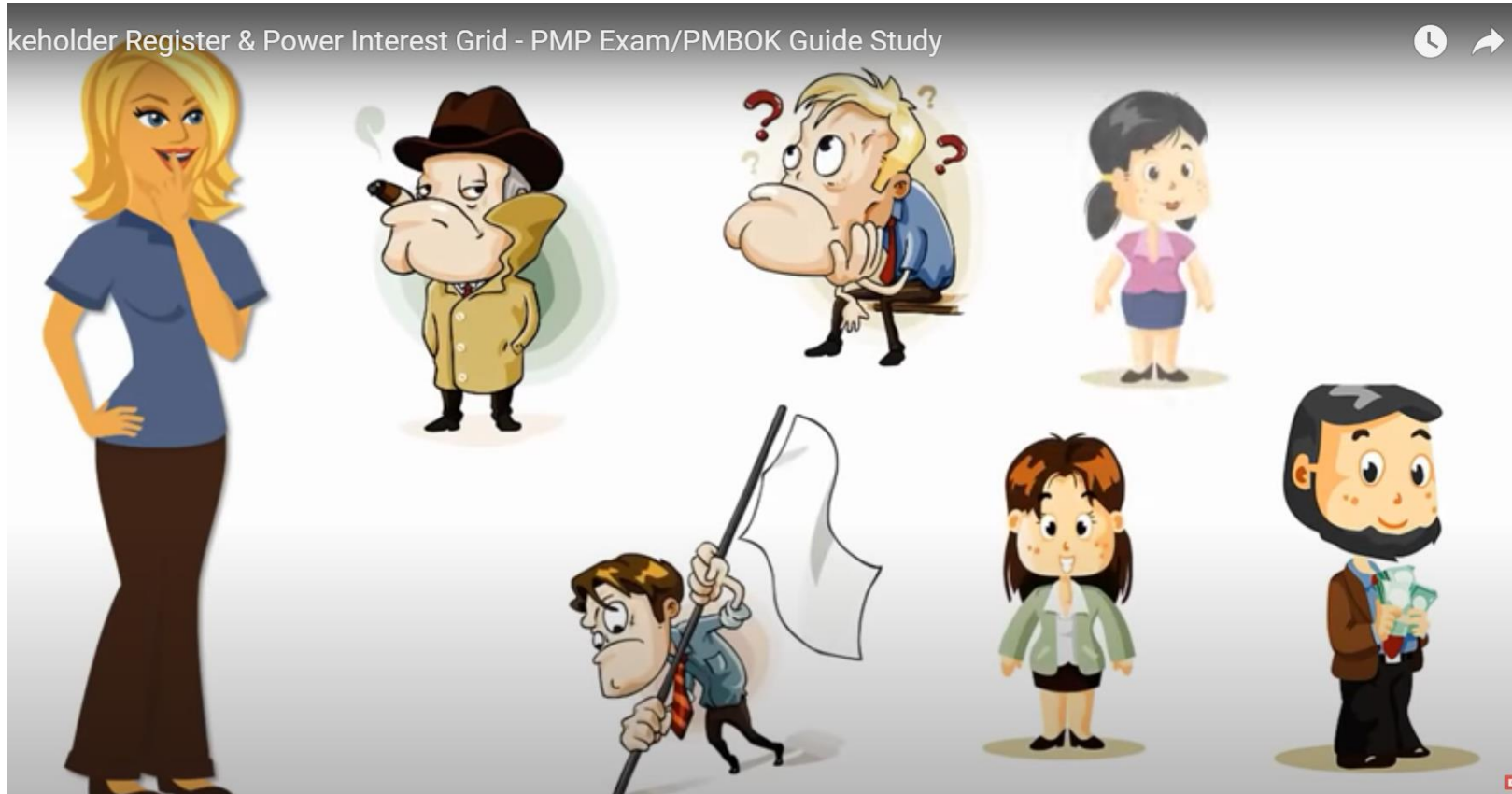
Stakeholderi

Skuteční stakeholderi – jsou to subjekty, které v danou chvíli splňují všechny předpoklady či atributy stakeholderů.

Potenciální stakeholderi – jsou to subjekty, které v danou chvíli nesplňují předpoklady stakeholderů, ale podnik by je měl vnímat, neboť se jimi mohou stát.

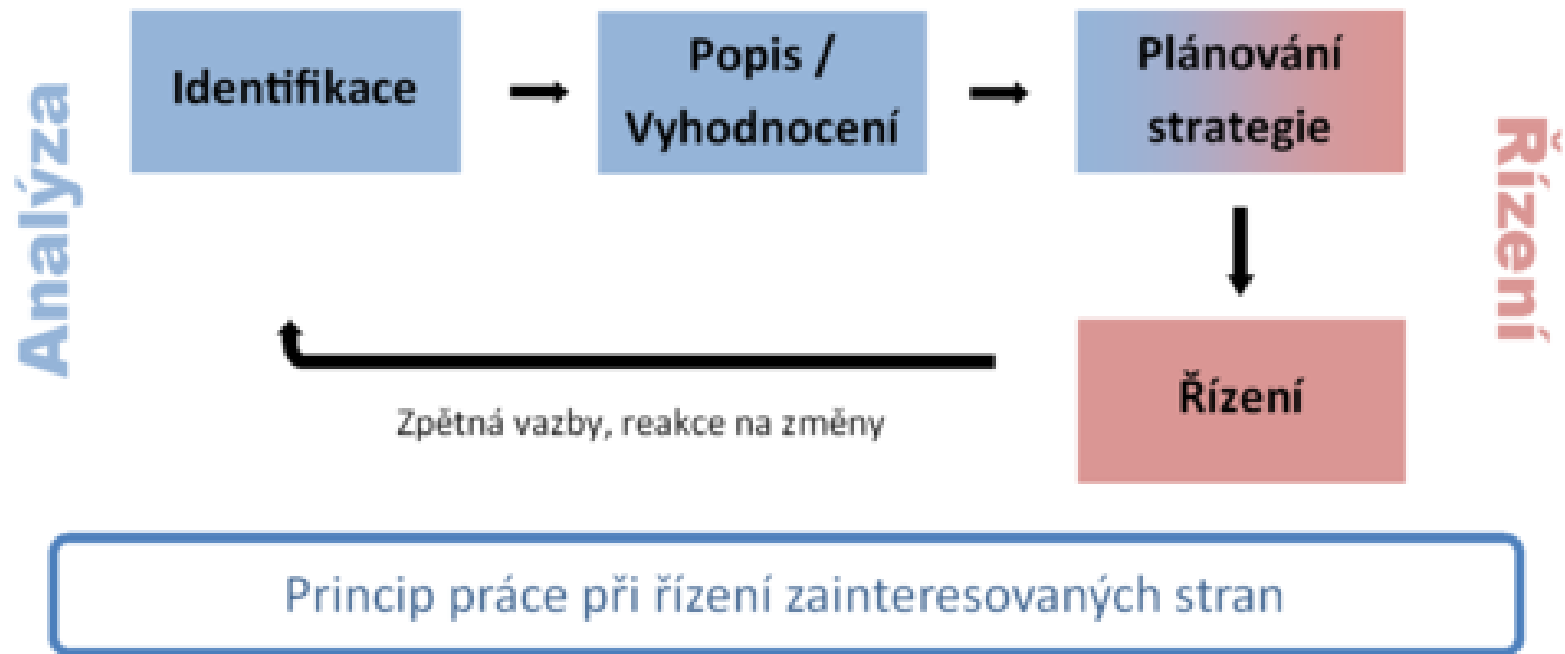
Atributy stakeholderů jsou dynamické a jejich nabytím se může potenciální stakeholder snadno stát stakeholderem skutečným.
(MITCHELL, R. K., AGLE R. A., WOOD, D. J, 1997)

Analýza stakeholderů



<https://www.youtube.com/watch?v=2QhvKIQhleQ>

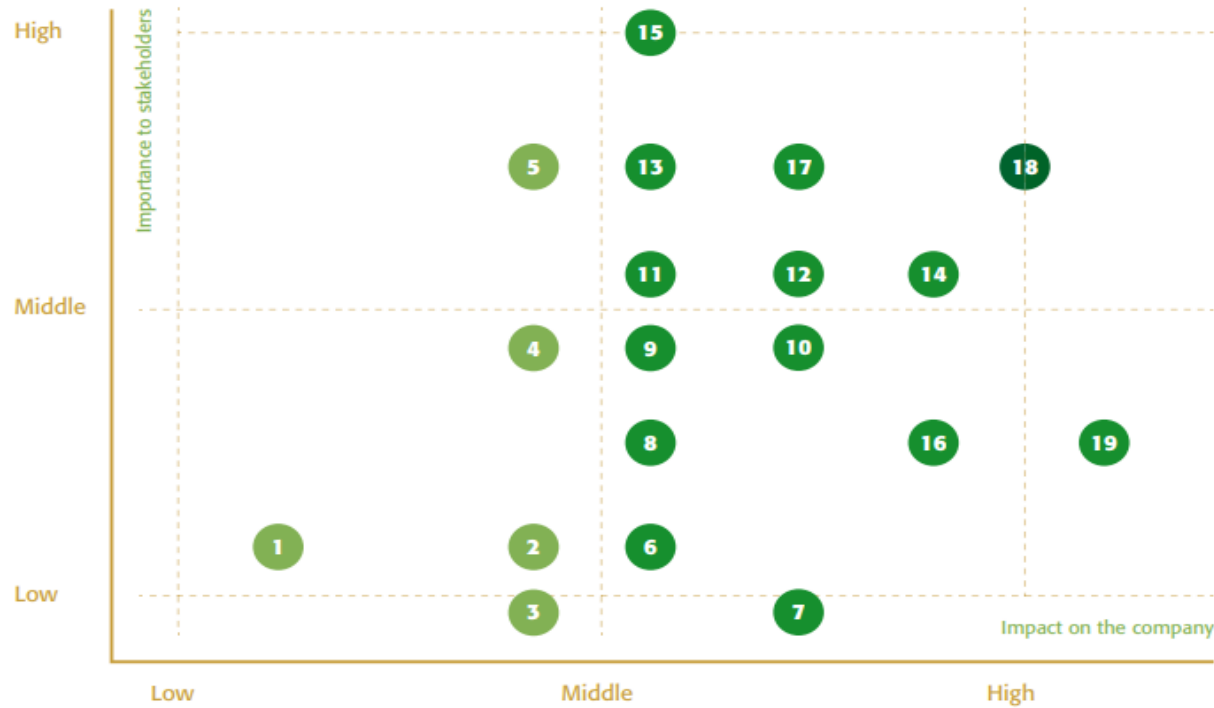
Analýza stakeholderů



Analýza stakeholderů



Matrice Plzeňský Prazdroj



- 1 Eco-friendly Product
- 2 Sustainability through the brands
- 3 Community Investment
- 4 Carbon footprint
- 5 Advanced technologies for beer production
- 6 Talent Gap
- 7 Preservation of cultural heritage and tradition
- 8 Fair treatment of suppliers
- 9 Renewable energy
- 10 Licence to trade Regulations
- 11 Energy Efficiency, Sustainable use of land and local sourcing
- 12 Packaging and Waste management
- 13 Diversity
- 14 Water
- 15 Transparency and Business ethics
- 16 Support of small enterprises
- 17 Health and Safety, Responsible commercial communication, Responsible Product Innovation
- 18 Responsible alcohol consumption, reducing the impact alcohol-related harm, prevention of irresponsible alcohol consumption
- 19 Employee engagement, trainings and development

SWOT ANALÝZA



Autor: SWOT_en.svg: Xhiennederivative work: ToOb (talk) – SWOT_en.svg, CC BY-SA 3.0,
<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=7160770>

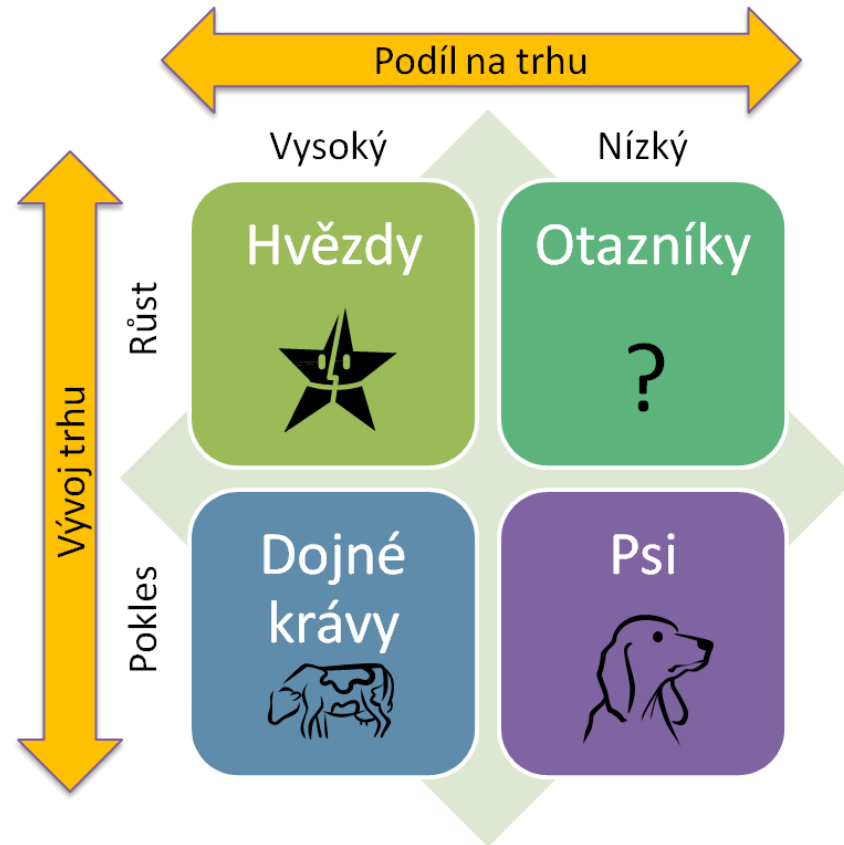
PEST analýza (Porterova analýza)

- Kde je moje místo na trhu?
- Jaké konkrétní podmínky mám pro svoje podnikání?
- Jak mohu maximálně využít potenciál daného trhu a země pro svoje podnikání?

PEST/EL analýza

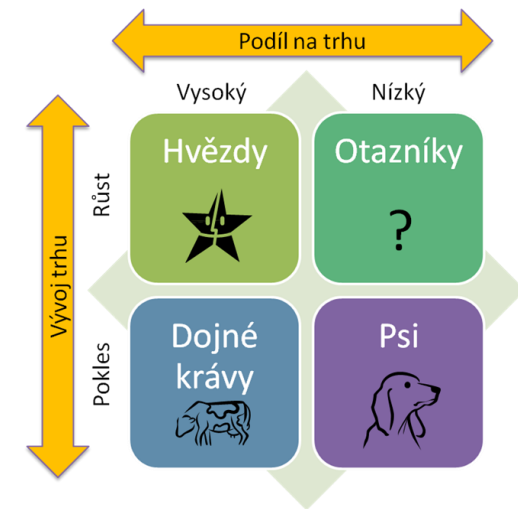


Matrice Boston Consulting Group (BSC)



Matrice BSC

- **Otazníky** – nadějně nápady na inovace od vlastních vývojářů; koupě nápadu od Start-upu či poradenské firmy; nápady od široké obce internetových fandů – výzkumníků
- **Hvězdy** – potřebují všestrannou podporu pro umístění na trh. Je třeba z nich udělat Dojné krávy, investovat do reklamy a širokého povědomí – vybudovat silnou značku.
- **Dojné krávy** – nepotřebují vysoké investice ani vysoké provozní obslužné náklady, při dobré produktivitě jsou základem ziskovosti firmy.
- **Bídní psi** – výrobek je na ústupu, doznívá. Doporučuje se utlumit jeho výrobu, stáhnout z trhu, vrhnout na trh jiný výrobek.



Zdroje

Částek, O. Využití stakeholderského přístupu při strategické analýze podniku. 2010.

<https://munispace.muni.cz/library/catalog/view/177/403/242-1/#preview>