

Přednáška č. 3

Strategická analýza okolí firmy (vnější prostředí firmy)

Teze pro přednášku :

- **Analýza vnějšího prostředí (politické změny, ekonomické faktory, nové produkty a technologie, změna životního stylu, lobby, odbory, ekologie**
- **Analýza obecného okolí podniku**
- **Socioekonomický sektor**
- **Ekologie**
- **Sociální faktory**
- **Technologický sektor**
- **Vládní sektor – vládní politika**
- **Analýza oborového okolí podniku (Potterův model, zahraniční okolí)**

Analýza vnějšího prostředí (politické změny, ekonomické faktory, nové produkty a technologie, změna životního stylu, lobby, odbory, ekologie

- **Zásadní změna – přechod z ekonomiky socialistické plánované na ekonomiku volného trhu, budování tržního systému, mnoho teorií , který tržní systém je nejlepší , optimální apod. Nutnost přizpůsobit se danému systému a v něm podnikat**
- **Globální ekonomika a politika jsou navzájem propojeny a mají vliv na celosvětovou ekonomiku – růst či recesi (příklady – ropa, zlato, platina, káva, kakao, kukuřice, zájmy USA, Ruska, teroristické útoky)**
- **Ekonomické faktory – vnější - ovlivňují podnikovou strategii v následujících oblastech**
 - ◆ **Cenová strategie**
 - ◆ **Strategie materiálové a energetické náročnosti**
 - ◆ **Strategie hospodaření s hmotným a nehmotným majetkem**
 - ◆ **Strategie finanční**
 - ◆ **Strategie rozdělení zisku a použití zdrojů**
 - ◆ **Strategie úvěrů**

Společná charakteristika – jedná se o měřitelné údaje , záměry vedení podniku, zásadně ovlivňují výsledek ekonomického života podniku

- **nové produkty a technologie**
- **změny životního stylu**
- **lobby, odbory, technologie**

Analýza obecného okolí podniku

Okolí podniku – ovlivňují – obecné okolí a oborové okolí

Obecné – socioekonomický , technologický, vládní sektor
Oborové – zákazníci, dodavatelé, konkurenti

- **Socioekonomický sektor – ekonomické, ekologické , sociální faktory**
- **Technologický sektor**
- **Vládní sektor**

Socioekonomický sektor – ekonomické, ekologické , sociální faktory

- **Ekonomický faktor – nutné vzít v úvahu základní makroekonomické veličiny, které mohou ovlivnit vývoj zkoumaného, řízeného podniku - HDP, inflace, stabilita koruny, nezaměstnanost, mezinárodní obchod, mezinárodní peněžní toky (tyto především určují stabilitu či nestabilitu národní měny)**
- **Ekologický faktor – stále silnější faktor ve smyslu orientace tvorby HDP, ale i pro mikroekonomický sektor, podnikovou sféru – ekologicky orientovaný průmysl**
- **Sociální faktor – s růstem ekonomiky a modernizací života vzrůstá síla sociálního faktoru, je nutné najít soulad mezi sociálními požadavky státu, podniku a jednotlivce**

Technologický sektor

- **Neskutečný pokrok a skok zejména v posledním století – od parních lokomotiv až k naprosto novým technologiím**
- **V oblasti ekonomie dochází rovněž k vývoji nových systémů, především informačních – kombinace nových technologií a ekonomických informací dává prostor pro uplatnění se klasického podniku ve špičkových národních i nadnárodních podmínkách**
- **Nejvýznamnější důsledek je že se mění struktura ekonomiky, od organizace založené na hmotných a peněžních tocích přechází k organizaci založené na toku informací**

Vládní sektor

- **Hlavní úkol vlády – zabezpečit příznivý vývoj HDP, zajistit přiměřený vývoj daní, vytvářet státní politiku zaměstnanosti, regulovat sociální systém, zajišťovat investiční politiku státu –**

to vše má přímý dopad na podnikový život a tvorbu jeho finančních , rozvojových programů, na tvorbu jeho strategie

Oborové – zákazníci, dodavatelé, konkurenti

- **Zákazník – spokojený a kupující – sen každého poctivého výrobce, či podnikatele – je nutné ho důkladně znát , znát jeho potřeby , požadavky, tužby, musíme znát podstatu jeho potřeb, jedná se pojem vytváření HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA**
- **maximální velikost Hodnoty ... je klíč k úspěchu podnikání, její velikost se měří poměrem užitku k nákladům, resp. k ceně potřebné na jeho dosažení a využívání**
- **současný systém nabídky a poptávky vytváří nový typ člověka zákaznického typu Homo oeconomicus, což znamená nabídnout zákazníkovi „ optimum slastí s minimem strastí „**
- **Dodavatelé – stojí na druhé straně pomyslného břehu – dodavatel musí hledat cestu k zákazníkovi , tak aby uspokojil jeho ale i sebe . musí vytvářet zisk, zvyšovat hodnotu své firmy, snižovat náklady, uspokojovat potřeby svých zaměstnanců**
- **Dodavatel musí zajistit m.j. výrobek, zboží či službu s komplexním užitekem , systém kastomizace – tj. přizpůsobit svůj výrobek, službu atd. osobitým a specifickým potřebám a požadavkům zákazníka – šít na míru – příklady**
- **Rychlost – maximální zkrácení dodacích lhůt**
- **Adaptibilitu a pružnost – schopnost přizpůsobit se nejrůznějším přáním zákazníka a reagovat na stále se měnící požadavky**
- **Agilnost – snaha a úsilí po vysoké inovativnosti výrobků...**
- **Bezchybnost a spolehlivost ...**

Doporučení – Prof. Vlček, VŠE Praha, Hodnota pro zákazníka

Konkurenti

- **Konkurence – je motor k zajišťování inovací ve všem a ve všech oblastech – produktu, výrobku, služeb, technologií**
- **Konkurencí vzniká i nová ekonomická realita, mimo pojmu globální ekonomika, síťová ekonomika vzniká pojem nová ekonomika (nejedná se novou teorií, resp. ek. vědu)**
- **Je to určitý koncept manažerského myšlení a jednání, včetně výzev a příležitostí nového podnikání probíhajícího za masivní podpory znalostí a informačních a komunikačních technologií nové generace**
- **Zásadní otázky pro znalost konkurence**
 - **Zvyšují konkurenti svůj podíl na trhu ?**
 - **Pomocí čeho ?**
 - **Vyvíjí nové výrobky, technologie ?**
 - **Pohyb nákladů na reklamu**
 - **Mění management, organizační struktura ?**
 - **Vstupuje ke konkurentům zahraniční kapitál, silný investor ?**

PORTERUV MODEL KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

- **5 faktorový model konkurenčního prostředí – vychází z předpokladu, že strategická pozice podniku / SBU je určována 5 faktory**
 - **vyjednávací silou zákazníka**
 - **vyjednávací silou dodavatelů**
 - **hrozbou vstupů nových konkurentů**
 - **hrozbou substitutů**
 - **rivalitou firem působících na daném trhu**

viz učebnice a popis !!!

Zahraniční okolí podniku

Další analytické metody při vnější analýze podniku (matice růstu podílu , matice atraktivity oboru – pozice firmy, matice přežití)

Viz učebnice a popis !!!

