

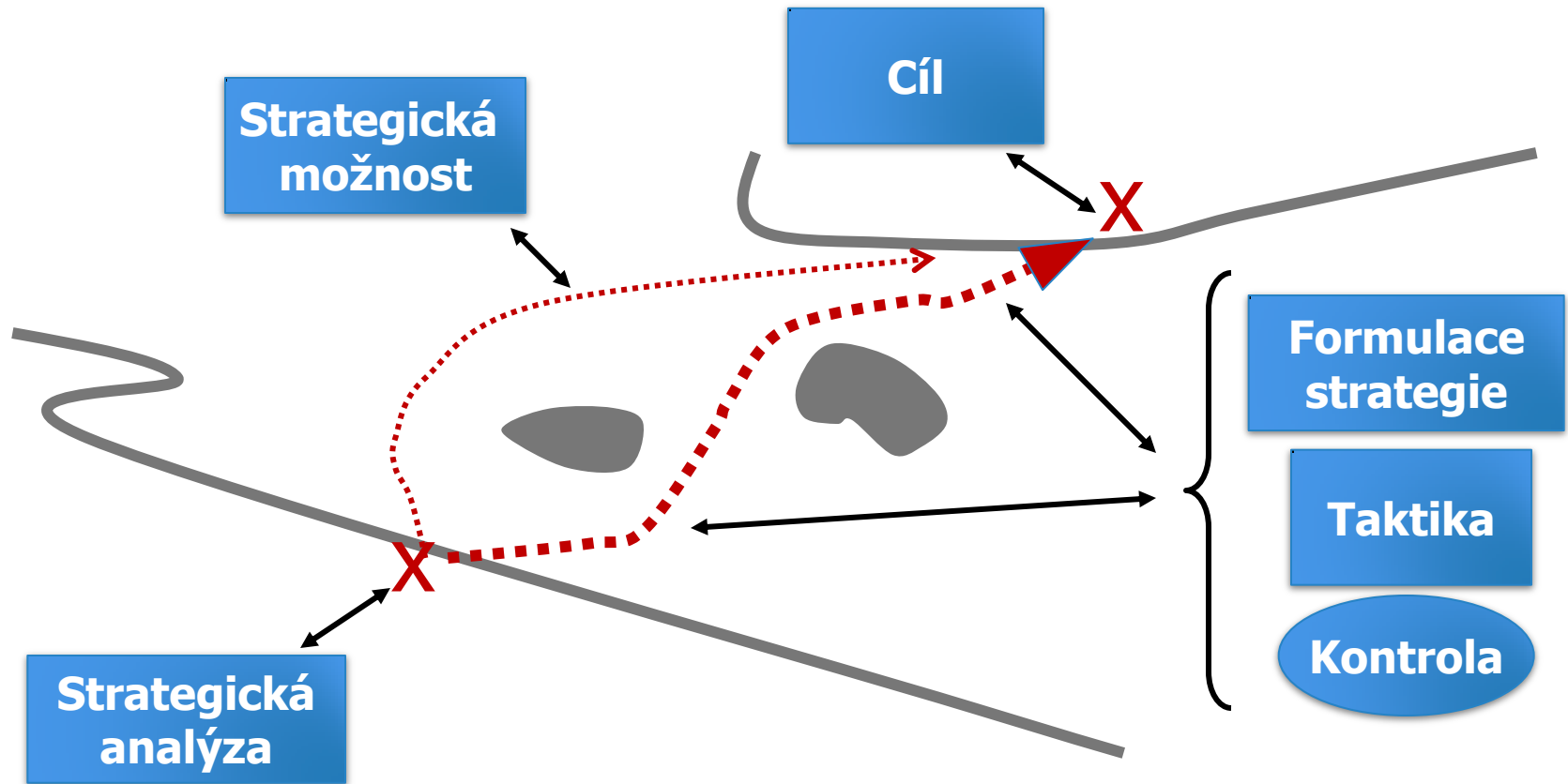
“All things are ready  
If our minds be so.”

W. Shakespeare, Henry V

# Formulace strategie

# Co je strategie?

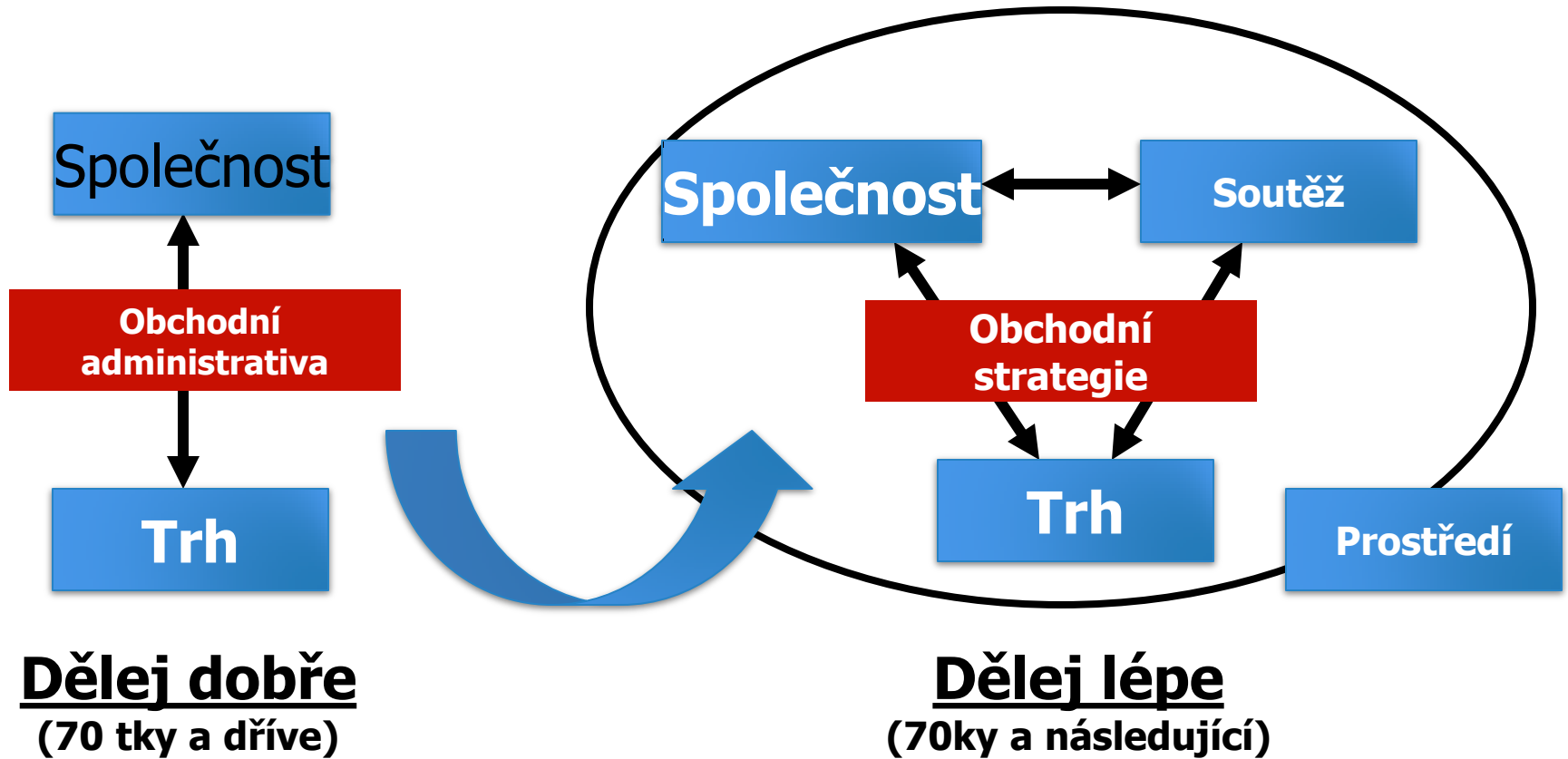
## Cesta v oceánu

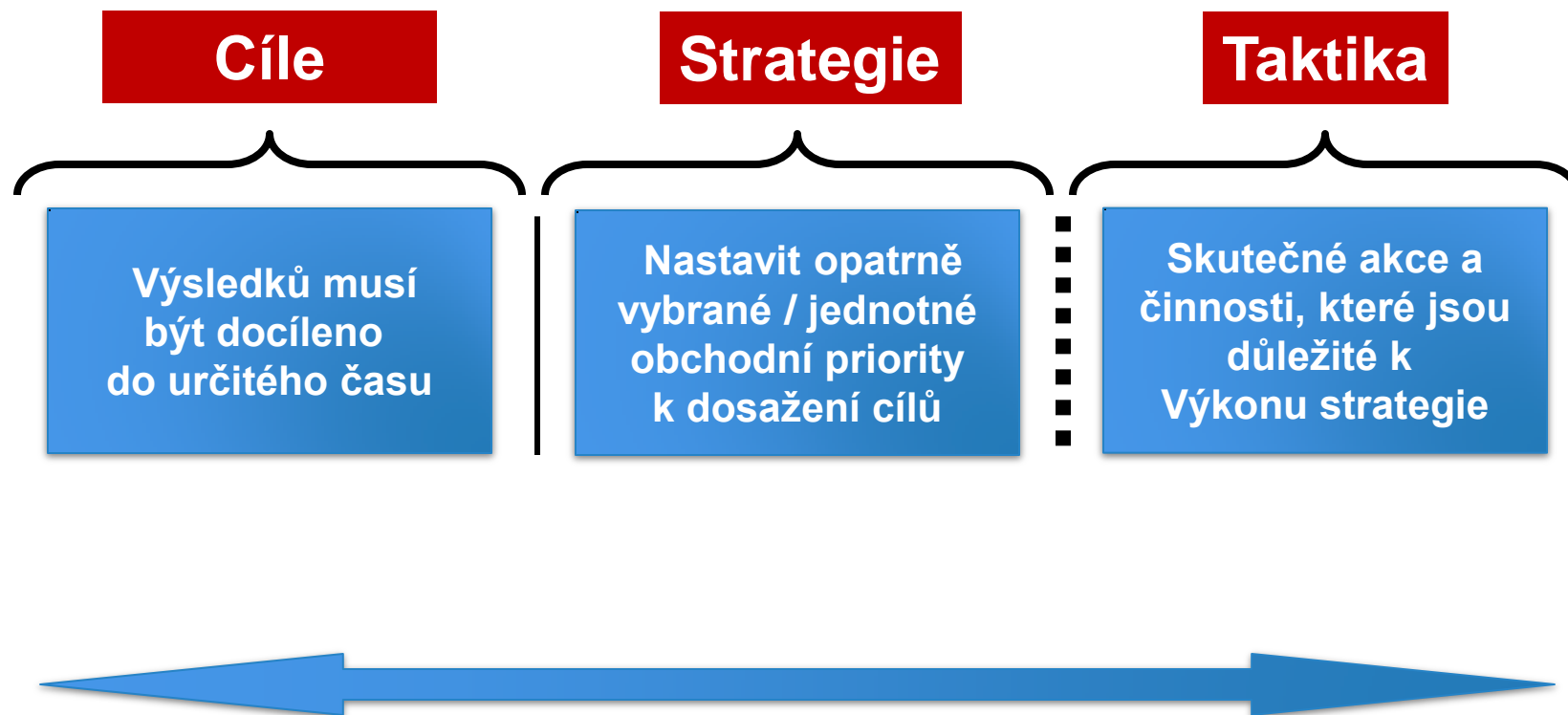


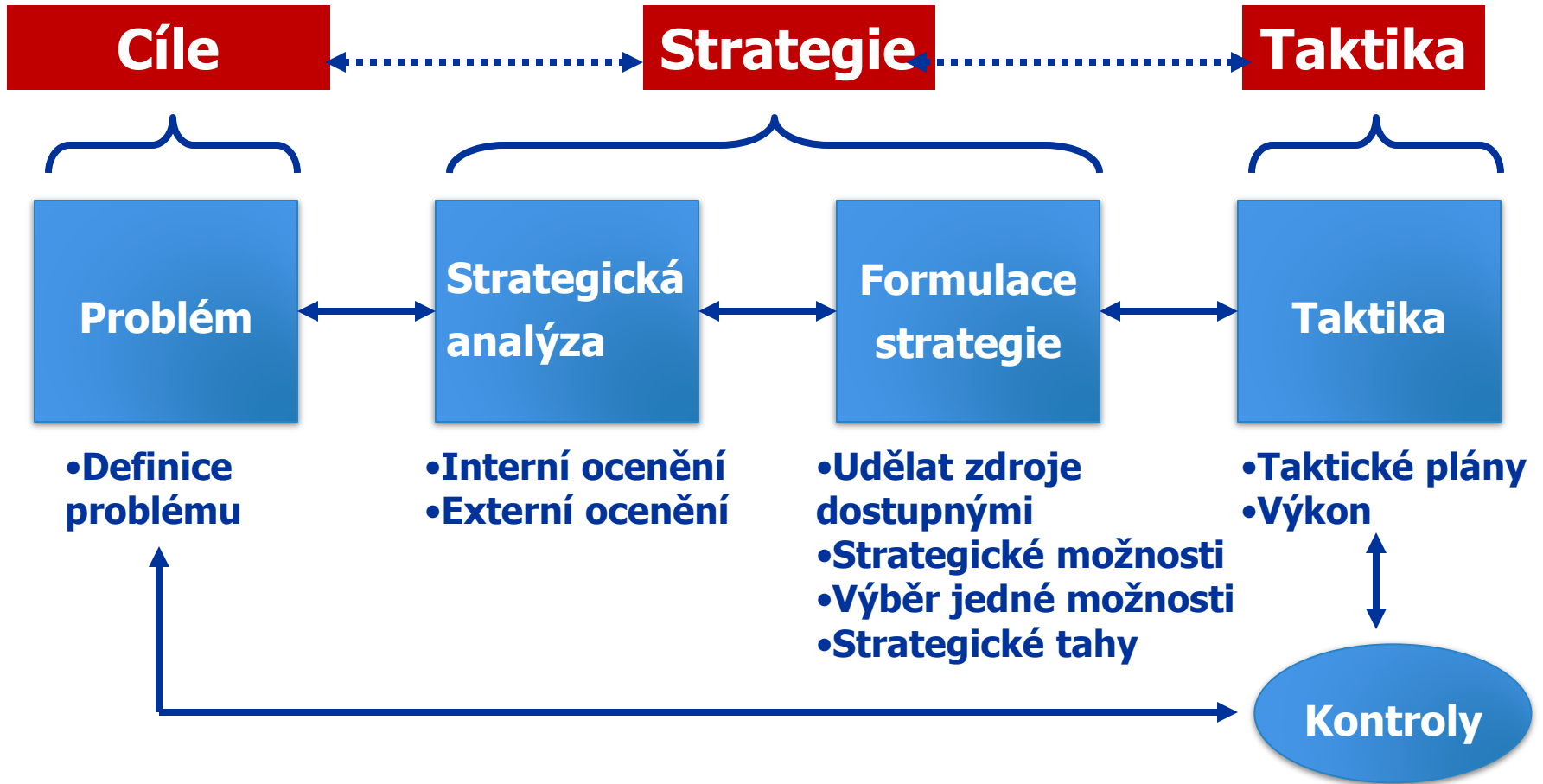
- **Cíl :**  
Dostat se z Copenhagen do Helsingborg co nejrychleji a co nejlevněji
- **Strategická analýza**  
Místo odjezdu/ Ceny / Počasí / Mořské podmínky/  
Dopravní situace/ Odjezdové časy/ Čas jízdy....
- **Přidělené zdroje**  
Obchodní výdaje
- **Strategické možnosti:**  
Autobus? Auto z půjčovny? Taxi? Helikoptéra? Lod'? ....
- **Strategie :**  
Vzít si helikoptéru
- **Taktika :**  
Vybrat čas odjezdu/ Připravit zavazadla / Koupit lístky / Vzít si špunty do uší  
/ Nastoupit do helikoptéry / Zapnout si bezpečnostní pás .....

	<b>CÍLE</b>	<b>STRATEGIE</b>	<b>TAKTIKA</b>
<b>ÚČEL</b>	Stanovit si konečné cíle	Docílit stanovených cílů	Docílit i dílčích cílů
<b>ČINNOST</b>	Myslet / Pochybovat	Myslet / Pochybovat	Jednat / Věřit
<b>ČASOVÝ RÁMEC</b>	Dlouhodobě	Dlouhodobě	Krátkodobě
<b>ROZSAH EFEKTU</b>	Větší	Větší	Menší
<b>PŘÍKLAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zdokonalit ziskovost</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Získat konkurenční výhodu založenou na snižování produkčních nákladů</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podílet se na úsporách z rozsahu</li> <li>• Kupovat modernější stroje</li> <li>• Zlepšovat náklady na výměnu</li> <li>• ...</li> </ul>

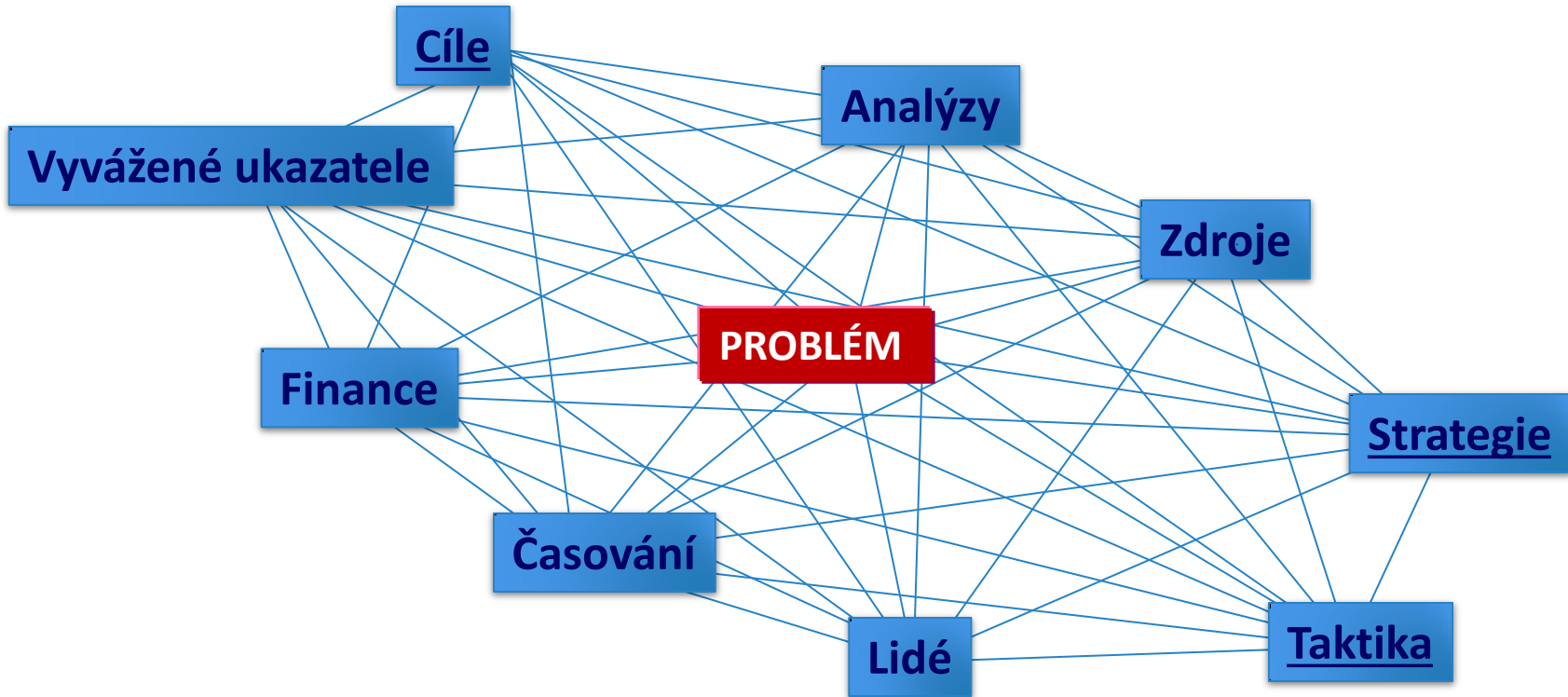
# Proč obchodní strategie?











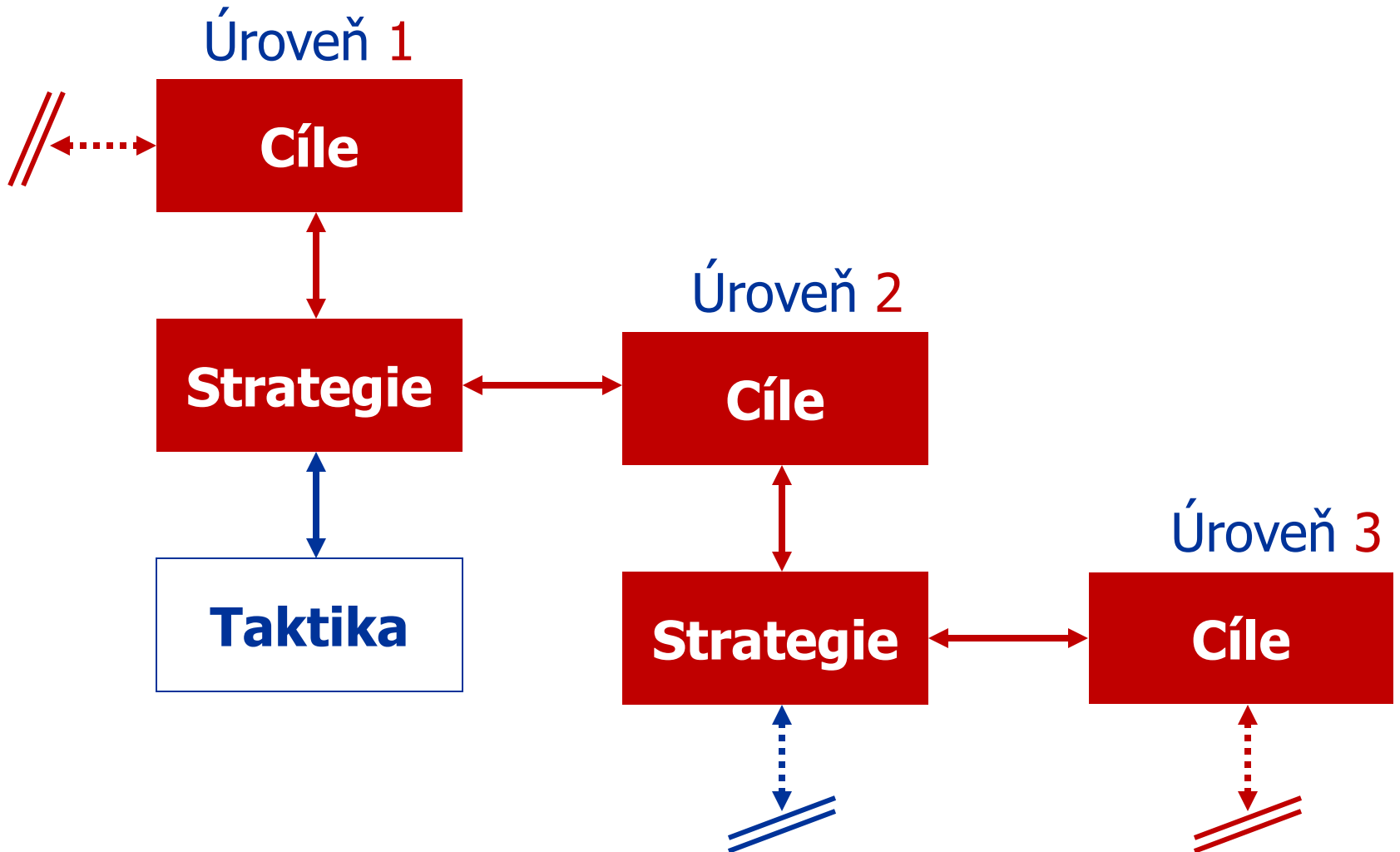
1. Jaký problém má být vyřešen? (Cíle)
  2. Co jsou relevantní informace?  
(interní / externí ohodnocení) (Strategická analýza)
  3. Které z našich všech zdrojů  
použijeme na vyřešení tohoto problému? (Strategické plánování)
  4. Jaké jsou možnosti? (Strategické plánování)
  5. Jakou možnost zvolit a z jakého důvodu? (Strategické plánování)
  6. Jaké jsou strategické tahy? (Strategické plánování)
  7. Jak vykonat učené řešení? (Taktické plány)
- následován:
8. Implementace vybraných řešení a kontrol (Taktický výkon)

## JOHNSON SCREENS : OD SVATÉHO PAVLA PO VARŠAVU

	Úroveň 1	Úroveň 2	Úroveň 3
	Celosvětové operace	Evropské operace	Polské operace
<b>Cíle</b>	Svatý Pavel Zvyšuje prodej	Londýnská geografická expanze	Londýnský Polský Vstup na trh
<b>Strategie</b>	Geografická expanze	Polský vstup na trh	Polská obchodní strategie

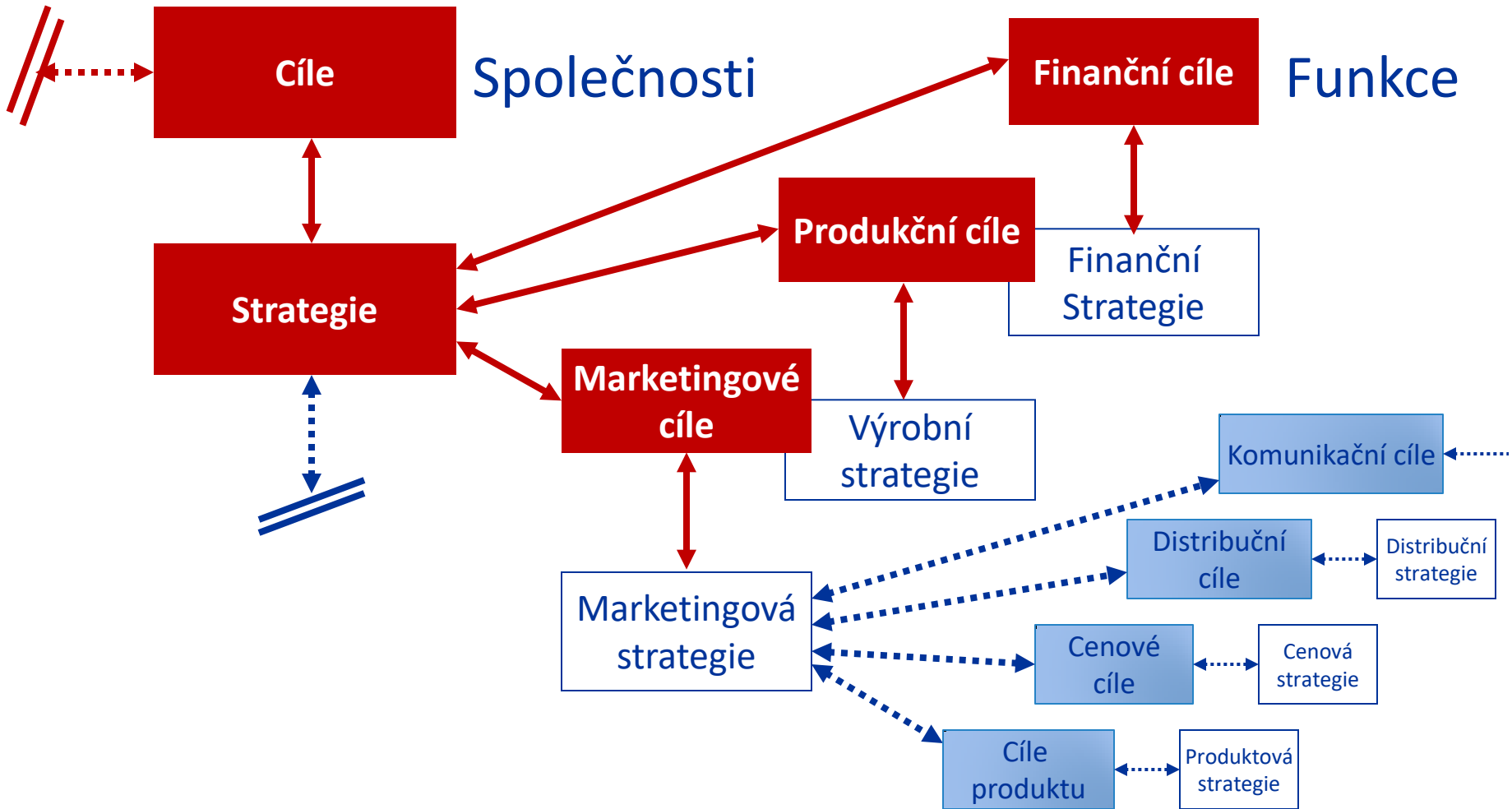
The diagram illustrates the vertical perspective of Johnson Screens, showing the relationship between goals (Cíle) and strategies (Strategie) across three levels (Úroveň 1, 2, 3). Red arrows indicate the following relationships:

- From Strategy (Strategie) to Goal (Cíle):
  - Geografická expanze (Level 1) leads to Svatý Pavel Zvyšuje prodej (Level 1).
  - Polský vstup na trh (Level 2) leads to Londýnská geografická expanze (Level 2).
  - Polská obchodní strategie (Level 3) leads to Londýnský Polský Vstup na trh (Level 3).
- From Goal (Cíle) to Strategy (Strategie):
  - Svatý Pavel Zvyšuje prodej (Level 1) leads to Geografická expanze (Level 1).
  - Londýnská geografická expanze (Level 2) leads to Polský vstup na trh (Level 2).
  - Londýnský Polský Vstup na trh (Level 3) leads to Polská obchodní strategie (Level 3).



# Vertikální perspektiva

(Trh)



# Strategické nástroje

**Nemožná sen.....**

**Vizí McDonald 's je ovládnout celosvětový trh stravovacích služeb. Celosvětové ovládnutí znamená nastavení výkonu pro spokojenost zákazníka při současném zvyšování podílu na trhu a ziskovosti díky naší pohodlnosti, hodnotám a výkonných strategií.**



## Definice hranic akceptovaných aktivit

**Servírovat omezený počet teplého, chutného jídla rychle a v čistém, přátelském prostředí restaurace za přijatelnou cenu jak pro stolující zákazníky, tak i pro odnášku a to celosvětově.**

- **V co společnost věří a za čím si stojí...**

- **Šetrnost**
- **Tvrdá práce**
- **Neustálé zlepšování**
- **Obětavost pro zákazníky**
- **Skutečná péče o zaměstnance**

- **Interní analýza**
  - Společnost sama o sobě
- **Externí analýza**
  - Trh
  - Soutěž
  - Prostředí



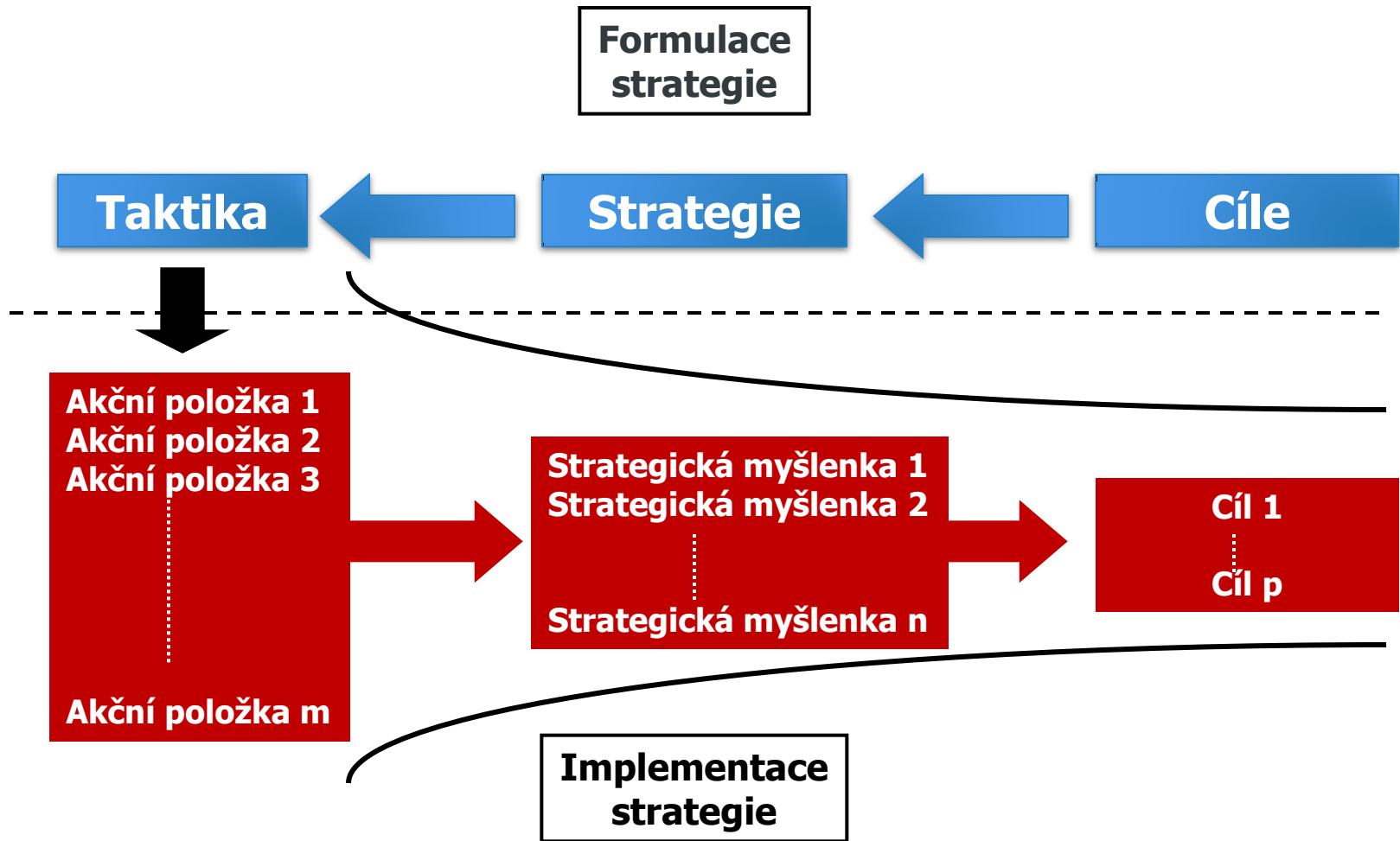
- **Proces destilace**
- **Interpretace: jiní lidé = jiné závěry**
- **Kritická otázka: Co teď?**
- **Základ na faktech- ne žádná přání**
- **Nezbytné předpoklady--> pohotovostní plány**
- **SWOT = základ pro strategické možnosti**

## **Náhled Vaší vize, mise a hodnot :**

1. Seznam cílů jež mají být splněna,
2. Vypracovaná SWOT analýza,
3. Identifikace dostupných zdrojů,
4. Budování strategických možností – výběr jedné,
5. Seznam výsledných strategických myšlenek,
6. Seznam výsledných akčních položek,
7. Příprava formálního plánu

# Implementace strategie & Kontrola

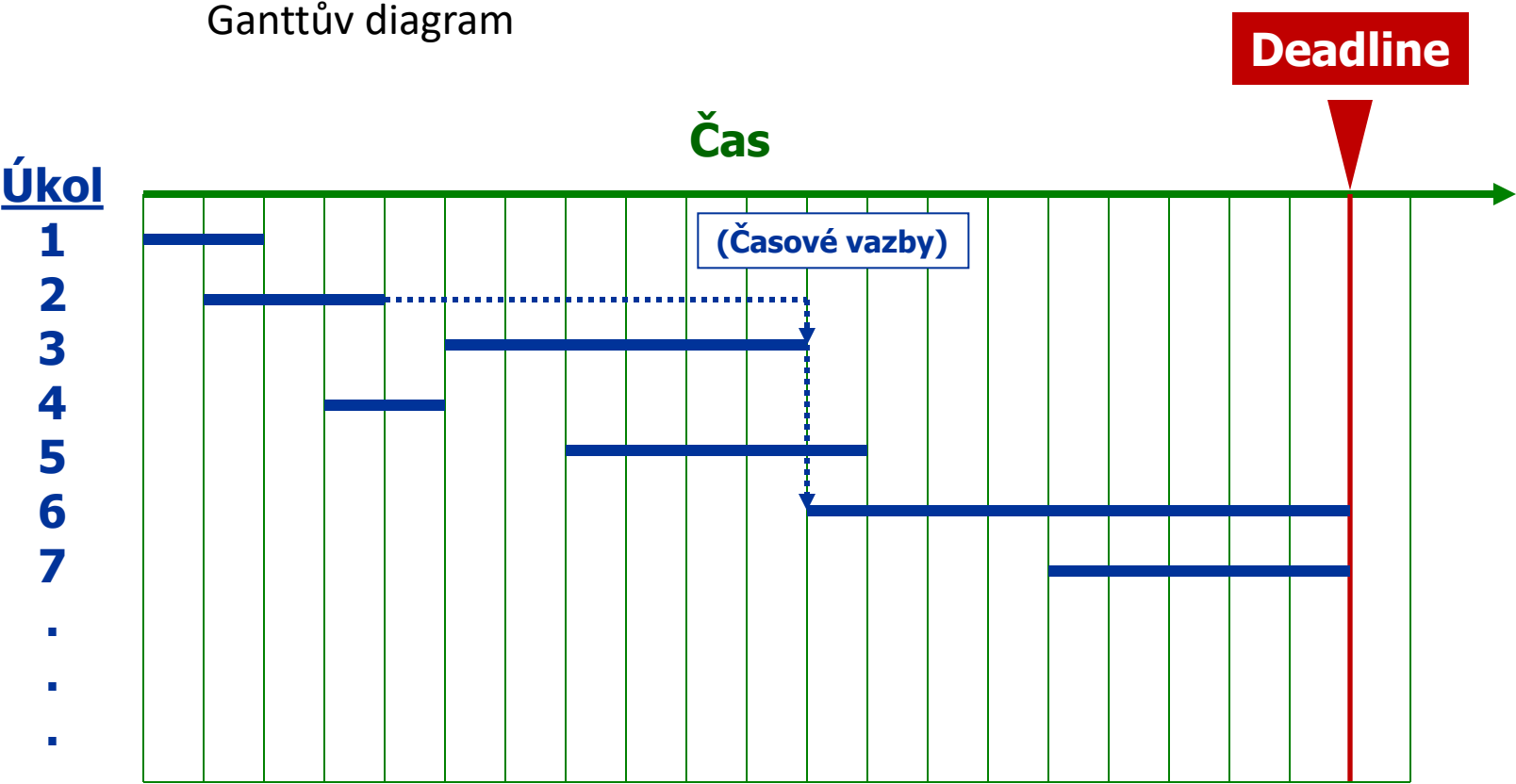




# Organizační aspekty

(McKinsey 7S Model)





# Finanční ověření plánu

