

MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC



Strategický management

XSM

Autor: Ing. Martin Hart, Ph.D.

23. 09. 2026
Olomouc

Strategický management

- Pojem **strategie** můžeme odvodit ze slova řeckého původu – strategos, které značí vůdce.
- Do **ekonomie** byl tento pojem převzat z **vojenství**, kde značí umění a vědu vojevůdce, nauku o válce a jejím vedení.
- V literatuře můžeme najít různé definice strategie.

Strategický management

- *„Strategie je široce založený vzorec určující, jaká je konkurenční schopnost firmy, jaké budou jejich cíle a jaká politika bude potřebná k dosažení těchto cílů. Podstatou formulování konkurenční strategie je dát do souvislosti firmu a její okolí.“ (Porter, 1994)*

Strategický management

- *„Strategie je sled nebo plán, který integruje hlavní cíle, obchodní politiky a implementační kroky organizace do jednotlivého celku.“
(Mintzberg, 1996).*

Strategický management

- *„Strategie je koncept celkového chování organizace, zejména způsob činnosti organizace a alokace zdrojů potřebných k dosažení zamýšlených záměrů.“ (Veber, 2009)*

Strategický management

- **Podnikatel jako stratég**
 - Centrální postavou ve firmě při strategickém řízení je samotný **podnikatel**.
 - Důležitou roli hraje samotná **osobnost podnikatele**.
 - Podnikatel musí své okolí umět **strhnout a nadchnout**.
 - Když chce být podnikatel **úspěšný** (a který podnikatel nechce), musí své představy lidem kolem sebe zprostředkovat.
 - Musí je o svých představách **přesvědčit** a dosáhnout toho, aby ho při realizaci představ následovali.

Strategický management

- **Podnikatel jako stratég**
 - Stratég musí mít tři vlastnosti, aby byl úspěšný:
 - Otevřenost
 - Znamená přístupnost ke všemu, schopnost komunikace s jinými lidmi, být zvědavý, mít rozhled mimo svůj obor.
 - Spontánnost
 - Je schopnost myslet nekonvenčně, oprostit se od obvyklých zvyklostí, vytvářet vlastní standarty.
 - Smysl pro realitu
 - Je schopnost vidět věci, jaké jsou, a ne, jaké by podle představ a přání měly být.
 - Bez smyslu pro realitu zůstanou představy iluzí.
 - Umění úspěšného podnikání spočívá v tom, že člověk přemění své představy v realitu.

Strategický management

- **Proces strategického řízení**

- Proces strategického řízení dělíme do pěti fází:

1. Zahrnuje identifikaci současné **mise, vize** a **cílů** firmy.

- **Mise** (anglicky mission či mission statement) odpovídá na následující otázky:
 - Kdo jsme?
 - Co děláme?
 - Proč to děláme?
 - V čem jsme dobří a proč?
 - Pro koho tu jsme?
 - Kdo nebo co za námi stojí?

Strategický management

- **Proces strategického řízení**
 - Proces strategického řízení dělíme do pěti fází:
 1. Zahrnuje identifikaci současné **mise, vize** a **cílů** firmy.
 - **Vize** (anglicky vision či vision statement) udává směr, kterým se firma ubírá.
 - Popisuje vzdálenější budoucnost (obvykle v řádu 2–5 let).
 - Říká, čeho bychom chtěli časem dosáhnout.

Strategický management

- **Proces strategického řízení**

- Proces strategického řízení dělíme do pěti fází:

1. Zahrnuje identifikaci současné **mise, vize** a **cílů** firmy.

- **Cílem** firmy rozumíme konkrétní stav, jehož dosažení předpokládáme v určitém časovém období.
 - Jasně stanové cíle se vlastně stávají úkoly pro přesně stanovený časový horizont.
 - Prostřednictvím cílů se široce a všeobecně formulovaná vize transformuje do konkrétních budoucích výsledků, a tak cíle představují závazek dosáhnout stanovené výsledky v daném čase.

Strategický management

- **Proces strategického řízení**
 - Proces strategického řízení dělíme do pěti fází:
 1. Zahrnuje identifikaci současné **mise, vize a cílů** firmy.
 - Teprve po stanovení **cílů** je možné rozhodnout, **jaké zdroje a které prostředky jsou nezbytné pro jejich dosažení a jakým způsobem a jaké časové horizonty jsou nutné pro jejich dosažení.**
 - **Cíle** musí být stanoveny tak, aby byly v souladu s metodikou **SMART**, tzn. že cíl musí být:

Strategický management

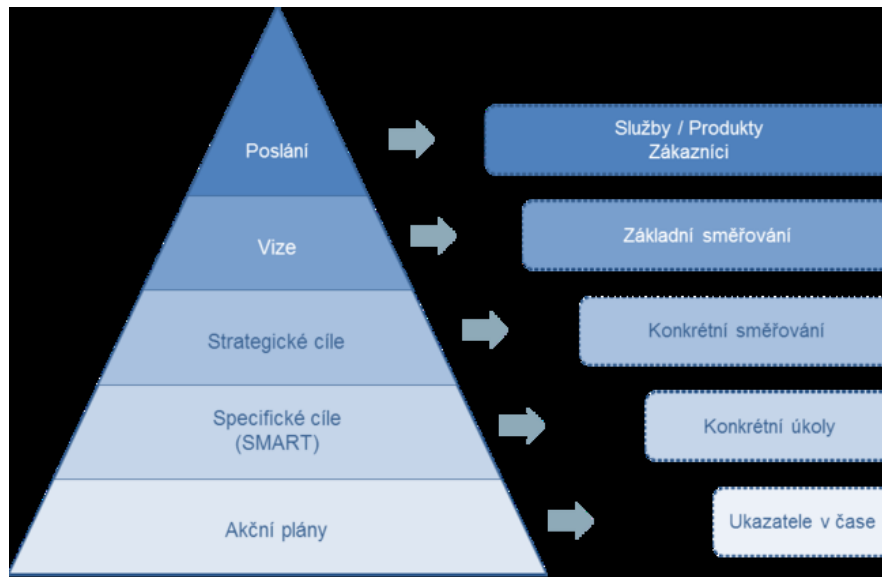
- **Proces strategického řízení**

- Proces strategického řízení dělíme do pěti fází:

1. Zahrnuje identifikaci současné **mise, vize** a **cílů** firmy.

- Cíle musí být stanoveny tak, aby byly v souladu s metodikou **SMART**, tzn. že cíl musí být:
 - **Specifický**: každý ve firmě mu musí rozumět a musí stimulovat k dosažení co nejlepších výsledků;
 - **Měřitelný**: dosažení cíle musí být měřitelné;
 - **Akceptovatelný**: cíl musí být akceptovatelný ze strany těch, kteří ho budou plnit;
 - **Realistický**: cíl musí být dosažitelný;
 - **Terminovaný**: musí být stanoven termín dokončení cíle.

Strategický management



Strategický management

- **Proces strategického řízení**
 - Proces strategického řízení dělíme do pěti fází:
 1. Má za úkol zjistit **skutečný stav strategického řízení v naší firmě** a **určit přesně, čeho chceme dosáhnout**, určit hlavní důvod existence naší firmy.

Strategický management

- **Proces strategického řízení**
 - Proces strategického řízení dělíme do pěti fází:
 1. Se zabývá strategickou **analýzou vnějšího, odvětvového a vnitřního prostředí firmy**.
 - Při analýze **vnějšího prostředí** (makrookolí) firmy se snažíme najít okolní faktory a jejich vliv na fungování firmy (politické, ekonomické, sociální, technologické);
 - Analýza **odvětvového okolí** (mikrookolí) zohledňuje hrozbu potencionálních konkurentů, sílu zákazníků a dodavatelů, hrozbu substitutů a úroveň konkurenční rivalry v odvětví.

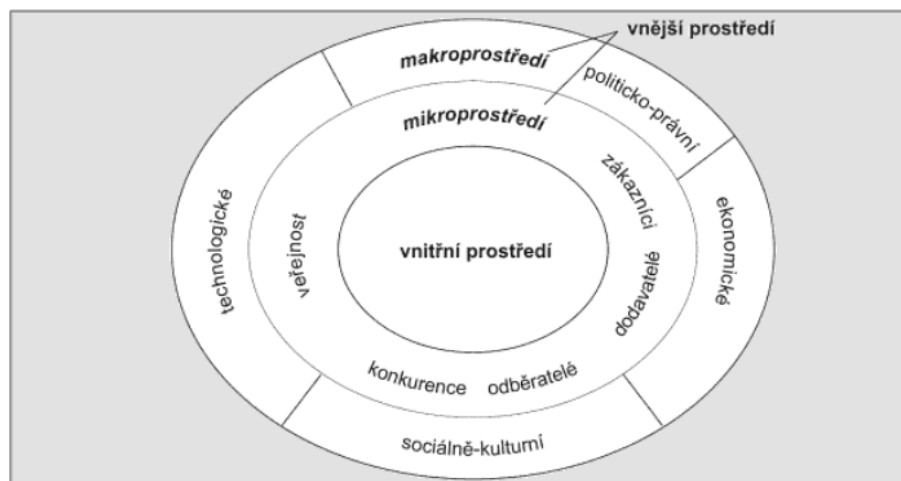
Strategický management

- **Proces strategického řízení**
 - Proces strategického řízení dělíme do pěti fází:
 1. Se zabývá strategickou **analýzou vnějšího, odvětvového a vnitřního prostředí firmy**.
 - V rámci **analýzy vnitřního prostředí** zjišťujeme, jaký je stav všech aktivit **uvnitř firmy** a jaká je jejich provázanost v rámci celého hodnotového řetězce.
 - Snažíme se **určit silné a slabé stránky firmy** a klíčové **oblasti uvnitř firmy**, které vyžadují více pozornosti nebo priorit.

Strategický management

• Proces strategického řízení

- Proces strategického řízení dělíme do pěti fází:
- 2. Se zabývá strategickou analýzou vnějšího, odvětvového a vnitřního prostředí firmy.



Strategický management

- **Proces strategického řízení**

- Proces strategického řízení dělíme do pěti fází:
- 2. Se zabývá strategickou **analýzou vnějšího, odvětvového a vnitřního prostředí firmy.**
 - **Vnitřní prostředí firmy tvoří zdroje firmy** (materiálové, finanční a lidské):
 - Management a jeho zaměstnanci (jejich kvalita);
 - Organizační struktura;
 - Kultura firmy;
 - Mezilidské vztahy;
 - Etika;
 - Materiální prostředí.
 - Vnitřní prostředí se vztahuje na faktory, které **mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány.**

Strategický management

- **Proces strategického řízení**
 - Proces strategického řízení dělíme do pěti fází:
 3. Je **formulace strategie** pomocí jasného souboru odůvodněných opatření.
 - Při formulaci se snažíme **modifikovat současné cíle** a strategie firmy tak, aby byla **úspěšnější**.
 - Zahrnuje vytvoření **udržitelné konkurenční výhody**, protože **současné výhody jsou neustále pod tlakem konkurence**.

Strategický management

- **Proces strategického řízení**
 - Proces strategického řízení dělíme do pěti fází:
 4. Je **implementace strategie**, která se zabývá sladěním organizační struktury a procesů se zvolenou strategií.

Strategický management

- **Proces strategického řízení**
 - Proces strategického řízení dělíme do pěti fází:
 5. Je **hodnocení a kontrola strategie**, která má za úkol monitorovat vývoj implementace zvolen strategie a iniciovat nápravné kroky, pokud jsou nutné.

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - Zahrnuje analýzu makrookolí, mikrookolí a interní analýzu firmy;
 - K analýze **makrookolí** můžeme využít např. **PEST** analýzu, k analýze **mikrookolí** např. **Porterův model pěti sil** a k **interní analýze silných a slabých stránek** firmy můžeme použít například **benchmarking**.
 - Mezi **metody**, které v sobě zahrnují jak **interní**, tak **externí analýzu** patří například **SWOT analýza**.

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - PEST analýza
 - Za klíčové součásti makrookolí lze označit faktory **politické a legislativní, ekonomické, sociální a kulturní i technologické**;
 - Analýza dělí vlivy makrookolí do **čtyř základních skupin** a označuje se **PEST analýza**;

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - PEST analýza
 - Každá z těchto skupin v **sobě zahrnuje řadu faktorů**, které různou měrou **ovlivňují firmu**:
 - Politicko-právní faktory;
 - Ekonomické faktory;
 - Sociální a kulturní faktory;
 - Technické a technologické faktory.

Strategický management

- **Strategická analýza**

- PEST analýza

- Každá z těchto skupin v **sobě zahrnuje řadu faktorů**, které různou měrou **ovlivňují firmu**:

- **Politicko-právní faktory**

- » Tyto faktory tvoří společenský systém, v němž firmy uskutečňují svoji činnost.
 - » Systém je dán mocenským zájmem politických stran a vývojem politické situace v zemi a jejím okolí.

Strategický management

- **Strategická analýza**

- PEST analýza

- Každá z těchto skupin v **sobě zahrnuje řadu faktorů**, které různou měrou **ovlivňují firmu**:

- Ekonomické faktory

- » Tyto činitele vycházejí z ekonomické situace země a hospodářské politiky státu.

- » Patří sem následující makroekonomické faktory:

- Tempo růstu ekonomiky,
 - Nezaměstnanost,
 - Fáze hospodářského cyklu,
 - Inflace
 - Vývoj HDP,
 - Daňové podmínky,
 - Úroveň příjmů a výdajů státního rozpočtu,
 - Výše úrokových sazeb apod.

- Sociální a kulturní faktory

- Technické a technologické faktory

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - PEST analýza
 - Každá z těchto skupin v **sobě zahrnuje řadu faktorů**, které různou měrou **ovlivňují firmu**:
 - **Ekonomické faktory**
 - » Tyto činitele vycházejí z **ekonomické situace země a hospodářské politiky státu**.
 - » Patří sem následující **makroekonomické faktory**:
 - Tempo růstu ekonomiky;
 - Nezaměstnanost;
 - Fáze hospodářského cyklu;
 - Inflace;
 - Vývoj HDP;
 - Daňové podmínky;
 - Úroveň příjmů a výdajů státního rozpočtu;
 - Výše úrokových sazeb apod.

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - PEST analýza
 - Každá z těchto skupin v **sobě zahrnuje řadu faktorů**, které různou měrou **ovlivňují firmu**:
 - **Sociální a kulturní faktory**:
 - » Jsou dány společností, její strukturou, sociální skladbou obyvatelstva, společenskými a kulturními zvyky.

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - PEST analýza
 - Každá z těchto skupin v **sobě zahrnuje řadu faktorů**, které různou měrou **ovlivňují firmu**:
 - **Technické a technologické faktory**:
 - » Tyto faktory představují inovační potenciál země, tempo technologickým změn.

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - PEST analýza
 - Modifikace:
 - SLEPT;
 - SLEPTE;
 - PEST;
 - PESTLE.



Strategický management

- **Strategická analýza**
 - Porterův model pěti sil
 - Významnou charakteristikou odvětví jsou **konkurenční síly, které v daném odvětví působí.**
 - Vzhledem k této skutečnosti představuje nedílnou součástí **analýzy mikrookolí analýza konkurenčních sil, která zkoumá základ konkurence v odvětví.**
 - K řešení tohoto problému přispěl významně **M. Porter modelem pěti sil**, který je ve své podstatě nástrojem **zkoumání konkurenčního prostředí.**

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - Porterův model pěti sil
 - **Cílem modelu je umožnit jasně pochopit síly, které v tomto prostředí působí, a identifikovat, které z nich mají pro firmu z hlediska jejího budoucího vývoje největší význam a které mohou být strategickými rozhodnutími managementu ovlivněny.**

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - Porterův model pěti sil
 - Pro firmu, která chce dosáhnout úspěchu, je nezbytné **rozpoznat tyto síly, vyrovnat se s nimi, reagovat na ně**, a pokud je to jen trochu možné **změnit jejich působení ve svůj prospěch**.

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - Porterův model pěti sil
 - Konkurence na trhu v daném odvětví je funkcí pěti konkurenčních sil, které vyplývají:
 - **Z rivalry mezi konkurenčními firmami**
 - » Je ovlivněna jejich strategickými tahy a protitahy směřujícími k získání konkurenční výhody;

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - Porterův model pěti sil
 - Konkurence na trhu v daném odvětví je funkcí pěti konkurenčních sil, které vyplývají:
 - **Z hrozby substitučních výrobků** firem v jiných odvětvích;

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - Porterův model pěti sil
 - Konkurence na trhu v daném odvětví je funkcí pěti konkurenčních sil, které vyplývají:
 - **Z hrozby substitučních výrobků** firem v jiných odvětvích;
 - » např. kávovar vs. instantní káva; veřejná doprava a automobil.

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - Porterův model pěti sil
 - Konkurence na trhu v daném odvětví je funkcí pěti konkurenčních sil, které vyplývají:
 - **Z hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví;**

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - Porterův model pěti sil
 - Konkurence na trhu v daném odvětví je funkcí pěti konkurenčních sil, které vyplývají:
 - **Z vyjednávání pozice dodavatelů** klíčových stupů;

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - Porterův model pěti sil
 - Konkurence na trhu v daném odvětví je funkcí pěti konkurenčních sil, které vyplývají:
 - **Z vyjednávání pozice kupujících.**

Strategický management

- Strategická analýza
 - Porterův model pěti sil



Strategický management

- **Strategická analýza**
 - Benchmarking
 - Je proces, při němž **srovnáváme své výrobky, služby a postupy se svými největšími konkurenty** s těmi **firmami, které jsou považovány ze nejlepší.**
 - Postup vyvinula firma **Xerox** počátkem osmdesátých let 20. století.

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - Benchmarking
 - Základní kroky **benchmarkingu** jsou:
 - Poznejte důkladně vlastní činnost;
 - Poznejte jak to dělají jiní;
 - Definujte faktory úspěchu;
 - Získejte převahu.

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - Benchmarking
 - Základní kroky **benchmarkingu** jsou:
 - Poznejte důkladně **vlastní činnost**;
 - » Zjistěte své postavení, odhalte své přednosti slabiny.
 - » Neznáte-li, nemůžete se bránit.
 - » Vždy se snažte o kvantifikaci: kolik, kde.

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - Benchmarking
 - Základní kroky **benchmarkingu** jsou:
 - Poznejte, **jak to dělají jiní**;
 - » Poznejte, jak to dělají přední firmy, konkurence.
 - » Určete jejich slabiny, přednosti.
 - » Srovnejte se jen s těmi nejlepšími.

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - Benchmarking
 - Základní kroky **benchmarkingu** jsou:
 - Definujte **faktory úspěchu**;
 - » Převezměte to nejlepší.
 - » Jsou-li konkurenti v něčem lepší, zjistěte, proč jsou lepší.
 - » Přičemž formy převzetí mohou být různé:
 - Napodobení,
 - Modifikace,
 - Akceptace.

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - Benchmarking
 - Základní kroky **benchmarkingu** jsou:
 - **Získejte převahu;**
 - » K získání převahy máte předpoklady, neboť využíváte svých předností a slabiny jste napravili.

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - SWOT analýza
 - Je **jednoduchým nástrojem zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů** ovlivňujících **strategické postavení firmy**.
 - Je přístupem, který **umožňuje konfrontaci vnitřních zdrojů a schopnosti firmy se změnami v okolí**.

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - SWOT analýza
 - Jedná se o analýzu:
 - **Strengths** – silných stránek firmy;
 - **Weaknesses** – slabých stránek firmy;
 - **Opportunities** – příležitosti v okolí firmy;
 - **Threats** – hrozeb v okolí firmy.

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - SWOT analýza
 - **Analýza silných a slabých stránek představuje interní analýzu firmy, analýza příležitostí a hrozeb je výsledkem externí analýzy firmy.**
 - **Porovnání výsledků externí a interní analýzy se provádí v tabulce, kde v řádcích jsou silné a slabé stránky a ve sloupcích příležitosti a hrozby.**

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - SWOT analýza
 - **Tabulka** by zpravidla měla **obsahovat maximálně 10 řádků a sloupců**, aby byla přehledná a zachovala si vypovídací schopnost.
 - Tabulku vyplňujeme pomocí znamének **plus, mínus a nula**.

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - SWOT analýza
 - **Znaménko „+“** se použije, jestliže silná stránka umožní firmě využít příležitosti nebo odvrátit hrozbu, která vyplývá ze změny v okolí firmy a také v případě, že slabá stránka bude vyvážena změnou v okolí firmy.

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - SWOT analýza
 - **Znaménko „-“** vyjadřuje situaci, kdy silná stránka bude změnou okolí firmy redukována nebo když slabá stránka zabrání firmě vyhnout se ohrožení, případně když bude význam slabé stránky změnou v okolí firmy ještě zvýrazněn.

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - SWOT analýza
 - **Znaménko „0“** vyjadřuje, že mezi faktory neexistuje žádný vztah.

Strategický management

- Strategická analýza
 - SWOT analýza

		S – Silné stránky							W – Slabé stránky			Suma	Pořadí
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	W1	W2	W3		
O – Příležitosti	O1	+	++	0	0	++	0	++	0	0	0	7	2.
	O2	++	0		0	+	0	++	0	0	0	5	3.
	O3	++	+	+	0	+	0	++	0	+	0	7	2.
	O4	++	++	+	+	++	+	++	0	0	-	11	1.
T – Ohrožení	T1	+	0	0	0	0	0	++	--	--	--	-6	1.
	T2	0	-	0	0	-	-	0	-	0	0	-6	1.
	T3	0	0	0	0	0	0	-	--	-	0	-4	2.
	T4	0	0	+	0	0	0	0	-	0	0	-1	3.
Suma		8	5	3	1	6	1	10	-6	-3	-3	x	

Strategický management

• Strategická analýza

• SWOT analýza

- Silná oboustranně pozitivní vazba „+ +“
- Silná oboustranně negativní vazba „- -“
- Slabší pozitivní vazba „+“
- Slabší negativní vazba „-“
- Žádný vzájemný vztah „0“

		Silné stránky						Slabé stránky						Suma	Pořadí
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	W1	W2	W3	W4	W5	W6		
Příležitosti	O1	++	++	+	++	+	++	-	-	0	-	-	-	4	3.
	O2	++	++	+	++	+	++	-	-	-	-	-	-	4	3.
	O3	+	+	++	+	++	++	-	-	-	+	+	-	4	3.
	O4	++	++	+	++	+	++	-	-	-	-	-	+	5	2.
	O5	+	+	+	0	+	+	-	-	-	-	-	-	-3	4.
	O6	++	++	+	++	+	++	-	+	-	-	-	+	6	1.
Ohrožení	T1	--	-	--	-	-	-	--	--	-	--	--	--	-19	2.
	T2	--	-	--	-	-	-	--	--	--	--	--	--	-20	1.
	T3	-	-	0	-	0	--	--	-	--	-	--	-	-14	4.
	T4	--	-	+	0	--	-	--	0	--	--	0	0	-11	6.
	T5	--	--	-	-	--	--	-	0	-	-	--	-	-16	3.
	T6	-	-	-	-	0	-	--	0	--	0	-	--	-12	5.
Suma		0	3	2	4	1	3	-19	-10	-18	-12	-15	-11		
Pořadí		5.	2.	3.	1.	4.	2.	1.	6	2.	4.	3.	5.		

Zdroj: Vlastní úprava

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - SWOT analýza
 - Má-li SWOT analýza plnit v procesu tvorby strategie určitou roli, musí její aplikace směřovat nejen k identifikaci, nalezení a posouzení vlivů v současnosti, ale také k **predikci vývojových trendů faktorů vnějšího okolí a vnitřní situace firmy** a jejich **vzájemných souvislostí**.

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - SWOT analýza
 - Kombinace klíčových potenciálních příležitostí a hrozeb spolu s předpokládanými **silnými a slabými stránkami** umožňuje **zvažovat čtyři rozdílné vzorové situace**, které se mohou stát určitou **orientací pro volbu strategické varianty?**

- **SO (MAXI-MAXI): Ofenzivní strategie**

Využívá silné stránky (S) k maximálnímu využití příležitostí (O).

- **WO (MINI-MAXI): Taktická strategie**

Zaměřuje se na překonání slabých stránek (W) prostřednictvím využití příležitostí (O).

- **ST (MAXI-MINI): Defenzivní strategie**

Používá silné stránky (S) k odvrácení hrozeb (T).

- **WT (MINI-MINI): Reaktivní strategie**

Minimální použití silných stránek (S) a snaha o minimalizaci vlivu hrozeb (T) na slabé stránky (W).

Příklady strategických přístupů:

- **SO (Ofenzivní strategie):**

Nabídnout na trh nový produkt, který využívá silné know-how firmy, a získat tak velké množství zákazníků.

- **WO (Taktická strategie):**

Spojit se s partnerem, který má potřebné výrobní kapacity, aby firma mohla využít novou příležitost na trhu.

- **ST (Defenzivní strategie):**

V reakci na rostoucí ceny surovin snížit ostatní náklady a omezit zbytečné aktivity, aby firma udržela svou pozici.

Strategický management

- Strategická analýza

- SWOT analýza

- Strategie SO

- Firma se setkává s několika **příležitostmi** v okolí a zároveň je schopna nabídnout i **množství silných stránek**, které využití těchto **příležitostí podporují**.
 - Výsledkem příznivých okolností by měla být **růstové až agresivně orientovaná strategie**.
 - Tato strategie představuje **ofenzivní přístup z pozice síly** a je to **pochopitelně nejvíce žádaná situace**.

Strategie SO je jednou ze čtyř základních strategií odvozených z analýzy SWOT, která kombinuje silné stránky podniku (S) s externími příležitostmi (O). Jejím cílem je využít interní přednosti firmy k uchopení příležitostí na trhu, například k získání vedoucího postavení na trhu nebo k přilákání velkého počtu zákazníků.

Jak funguje strategie SO

1. Identifikace silných stránek (S):

Podnik si definuje své klíčové silné stránky, které mu dávají konkurenční výhodu, jako je například kvalitní produkt, silná značka nebo efektivní výrobní proces.

2. Identifikace příležitostí (O):

Podnik zmapuje vnější faktory, které by pro něj mohly být výhodné, jako jsou nové trhy, nové technologie nebo změny v legislativě.

3. Spojení (S + O):

V rámci strategie SO se pak hledají způsoby, jak využít identifikované silné stránky k dosažení externích příležitostí.

Příklad strategie SO

- **Silná stránka (S):** Firma má vynikající a technologicky vespělý produkt.
- **Příležitost (O):** Vnější faktorem je rychle rostoucí poptávka po inovativních produktech na novém trhu, kam firma ještě nevstoupila.
- **Strategie SO:** Firma využije svou silnou stránku (kvalitní a inovativní produkt) a vstoupí na nový trh s cílem získat tam vedoucí postavení a oslovit mnoho zákazníků.

Význam strategie SO

Strategie SO je "ofenzivní" strategií, protože se zaměřuje na růst a expanzi. Pomáhá firmě aktivně využívat své přednosti k dosažení strategických cílů a získání konkurenční výhody na trhu.

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - SWOT analýza
 - Strategie ST
 - Silné stránky firmy jsou podrobeny nepřízní okolí.
 - Tato strategie vychází z předpokladu, že **silné stránky se střetnou s hrozbami**.
 - Strategie předpokládá **maximalizaci silných stránek a minimalizaci ohrožení**.
 - V této situaci je třeba **včas identifikovat hrozby a přeměnit je využitím silných stránek v příležitosti**.
 - Výsledkem je **diverzifikační strategie**.
 - » strategie založená na **různorodosti nabízených výrobků nebo výběru nových trhů**;
 - » jde o politiku **rozšiřování obchodovatelného sortimentu**, motivovaného snahou o **snížení závislosti na trzích s malým odbytem**.

Strategie ST, která využívá silné stránky (Strengths) k obraně proti hrozbám (Threats), nebo na "strategii" obecně, což je dlouhodobý plán k dosažení cíle.

Tato strategie spočívá ve využití silných stránek podniku, projektu či produktu k neutralizaci nebo odvrácení hrozeb, které se vyskytují v externím prostředí.

Jinými slovy, silné stránky pomáhají „bránit se“ proti negativním externím faktorům.

V kontextu podnikání se strategický plán obvykle skládá z cílů organizace a akčních plánů k jejich dosažení v daném období.

Strategický management

- **Strategická analýza**

- SWOT analýza

- Strategie OW

- Firma má na trhu **mnohé příležitosti**, avšak je **nucena čelit velkému množství svých slabých stránek**.
 - Strategie klade důraz na **maximalizaci příležitostí k překonání slabých stránek**.
 - Zaměření strategie tomto případě spočívá v důsledné **eliminaci slabých stránek** a dále ve **větším využití tržních příležitostí**, často se jedná o strategii **turnaround (zratová, obratová)**.

Strategie WO je jednou ze čtyř hlavních strategií odvozených ze SWOT analýzy, která se zaměřuje na překonání vnitřních slabin organizace a současné využití vnějších příležitostí. Tato tzv. „taktická“ strategie se snaží omezit vlastní nedostatky tak, aby se firma mohla naplno chopit příležitostí, které se jí naskýtají.

Jak strategie WO funguje:

Slabé stránky (W - Weaknesses): Identifikují se vnitřní nedostatky, slabiny nebo problémy organizace.

Příležitosti (O - Opportunities): Analyzují se vnější faktory, které může firma využít ve svůj prospěch.

Spojení: Cílem strategie WO je najít způsoby, jak zmírnit nebo eliminovat identifikované slabiny a tím umožnit využití příležitostí, které by jinak zůstaly nevyužity.

Příklad strategie WO:

Firma má nedostatek výrobních kapacit (slabina), ale na trhu roste poptávka po jejím produktu (příležitost).

Strategie WO by v tomto případě mohla spočívat v nalezení partnera pro spolupráci, který má volné výrobní kapacity, aby firma mohla uspokojit rostoucí poptávku a rozvíjet se.

Tento typ strategie je klíčovou součástí strategického plánování a pomáhá firmám proaktivně reagovat na měnící se tržní prostředí.

Strategický management

- **Strategická analýza**
 - SWOT analýza
 - Strategie WT
 - Firma je v situaci, kdy u ní **převažují slabé stránky** a současně se v okolí **vyskytuje mnoho rizikových faktorů**.
 - Strategie se orientují na **minimalizaci slabých stránek** a **minimalizaci rizik**.
 - V tomto případě se jedná **spíše o strategii obrannou a defenzivní**, vycházející často z **uzavírání kompromisů** a **opuštění určitých pozic**.

"Strategie WT" odkazuje na jednu ze čtyř možných strategií vyplývajících ze SWOT analýzy, konkrétně na strategii Weaknesses-Threats (Slabé stránky – Hrozby). Tato minimalizační strategie se zaměřuje na snížení negativních dopadů vnějších hrozeb na vnitřní slabé stránky organizace nebo projektu, často skrze minimalizaci nákladů a ústupovou taktiku.

Co znamená strategie WT:

W – Weaknesses (Slabé stránky): Vnitřní nedostatky organizace, které ji znevýhodňují.

T – Threats (Hrozby): Vnější faktory, které by mohly organizaci negativně ovlivnit.

Jak strategie WT funguje:

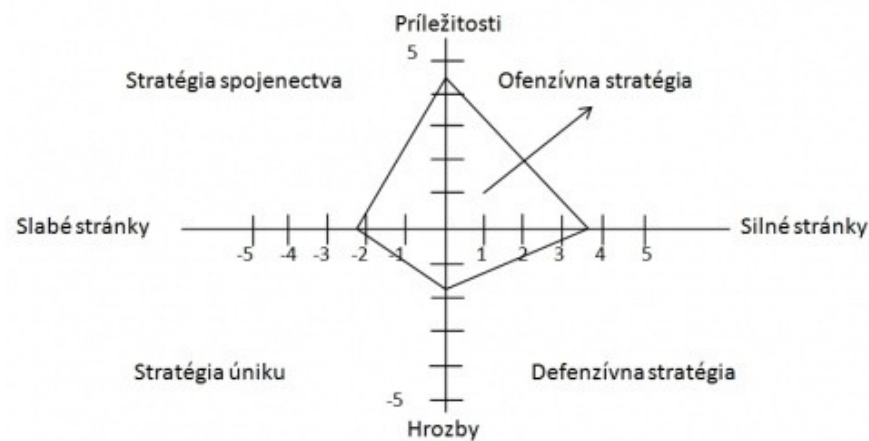
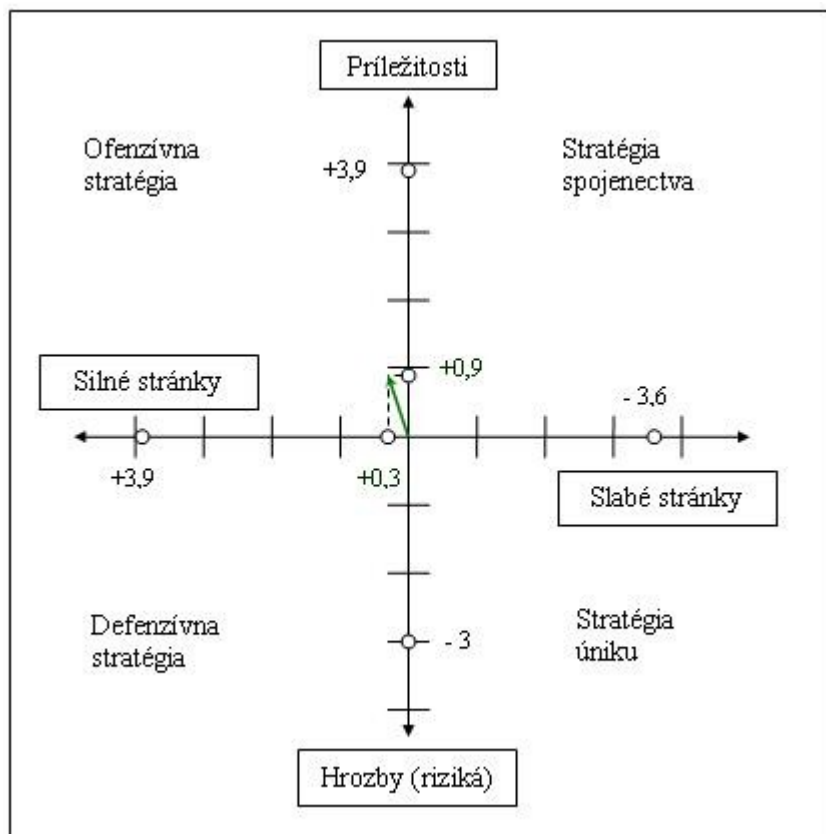
WT strategie se snaží minimalizovat vnější hrozby a zároveň řešit vnitřní slabé stránky, které by hrozbám mohly být zranitelné. Cílem je omezit vliv hrozeb na slabé stránky, což může vést k úsporným opatřením nebo k přijetí ústupových taktik.

Příklad strategie WT:

Pokud má firma slabou značku (slabina W) a zároveň se na trhu objevuje silný nový konkurent, který ohrožuje její podíl (hrozba T), WT strategie by mohla zahrnovat snížení investic do méně efektivních kampaní, zrušení nevýhodných kontraktů a zaměření se na udržení klíčových zákazníků.

Význam a role strategické analýzy

- **Syntéza jako východisko pro formulaci strategie**
 - Tato pojatá syntéza má předpoklady plnit roli při identifikaci relativní konkurenční síly a od toho se odvíjejících strategických předností jako základu konkurenční výhody.
 - Konkurenční výhoda je založena na specifických přednostech podniku, které mají pro podnik zásadní význam a výrazně se podílejí na tvorbě hodnoty vnímané zákazníkem.
 - Syntéza výsledků představuje mimořádně náročnou činnost a v podstatě vrcholným krokem strategické analýzy.



TOWS matice

	Slabé stránky	Silné stránky
Hrozby	MINI-MINI STRATEGIE (WT): Minimalizujte hrozby a slabiny.	MAXI-MINI STRATEGIE (ST): Využijte silné stránky k minimalizaci hrozeb.
Příležitosti	MINI-MAXI STRATEGIE (WO): Využijte příležitosti k překonání slabin.	MAXI-MAXI STRATEGIE (SO): Maximalizujte své příležitosti díky silným stránkám.

STRATEGY

Zdroje:

https://www.google.com/search?sca_esv=356e0bcf11d0cff3&udm=2&fbs=AlljpHz8mDO5Cc0voi7AQgmHq8olEQW9pZ7mxsESyVHDoN6bYlhOfGsG5ErB1taBJI77r3zlKpngHv1BZHnOCu4hRcF7ND7aGFt-QBBFZSrK_4WBeSXb6SsxyL-0fGvO-XTXuHJ1BGhfeDt-xaNcK6yFwj4To-Tk9tf1PGGaKLOtHZjvXIljSP2uHQOKSb6Ov6vGJhiJK2_9&q=strategie+wt&sa=X&ved=2ahUKEwiyrf-igOSPAXV_9LsIHxe4NLgQtKgLegQIExAB&biw=1920&bih=1073&dpr=1#imgsrc=JoFVavXxADSHLM&imgdii=0ZV3GHH7B0rRPM

DĚKUJI ZA POZORNOST