

Management – Přednáška 2

Plánování. Vnitřní a vnější prostředí organizace. SWOT analýza, struktura plánu.

Ing. Jiří Richter, Ph.D.



Obsah

Plánování jako
manažerská funkce

Plánovací proces

Analýza prostředí

Mise, vize, cíle

Strategie

SWOT analýza

Struktura plánu

Obsah

1. Účel plánování
2. Mise a vize
3. Analýza prostředí
4. SWOT analýza
5. Cíle
6. Strategie
7. Rizika

Účel plánování



Mám sen...



... postavím si dům!

Proč se plánuje?

Abych věděl, co
chci

Abych věděl,
jestli toho mohu
dosáhnout

Abych byl
připravený na
překážky

Abych snížil
riziko

Abych věděl, co
dělat a kdy

Abych byl
efektivnější

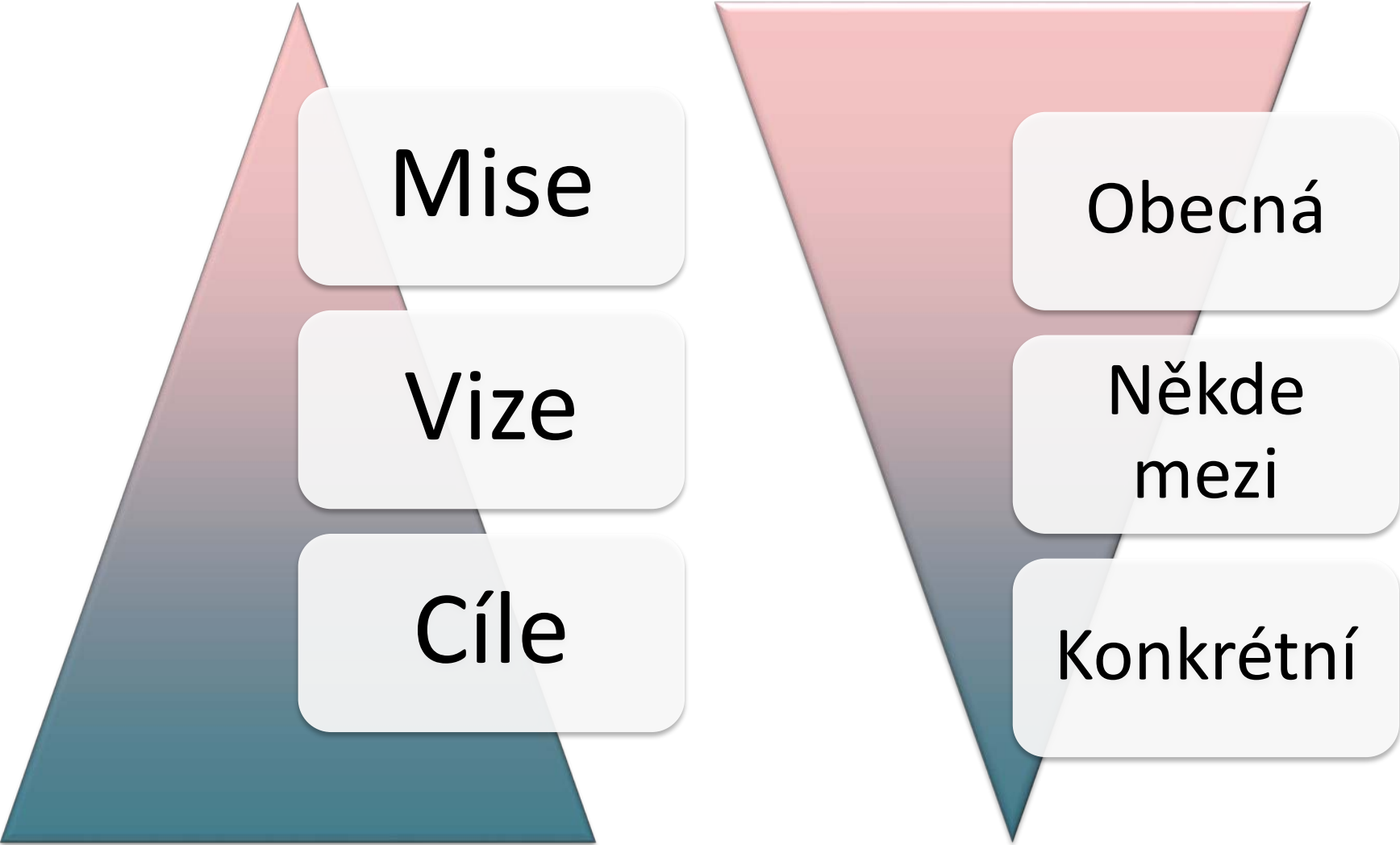
Abych méně
ztrácel čas,
peníze a vůbec

...

Obsah

1. Účel plánování
2. Mise a vize
3. Analýza prostředí
4. SWOT analýza
5. Cíle
6. Strategie
7. Rizika

Mise, vize, cíle



Mise

Vize

Cíle

Obecná

Někde
mezi

Konkrétní

Mise, vize

❑ Mise

- Vyjádření základního účelu organizace a jejího zaměření, které se zpravidla během času nemění
- *„To refresh the world. To inspire moments of optimism and happiness. To create value and make a difference.“* (Coca-Cola)

❑ Vize

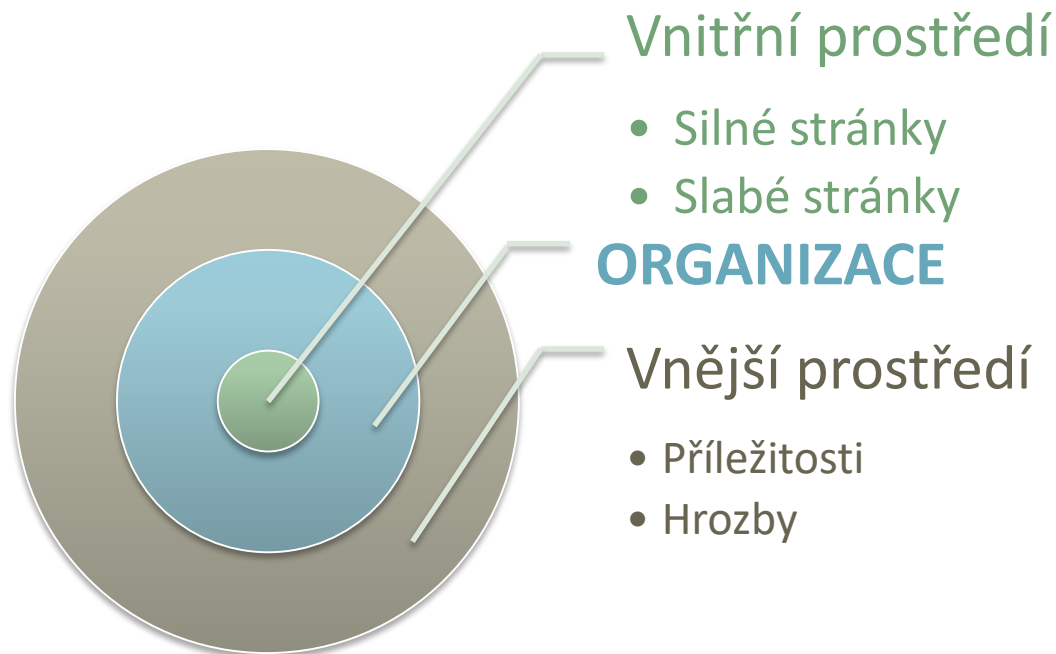
- Ctižádostivý popis situace, které chce orgnizace v budoucnu dosáhnout ve vztahu k předmětu své činnosti a zainteresovaným stranám
- *“Be a **great place to work** where people are inspired to be the best they can be. Bring to the world a **portfolio of quality beverage brands** that anticipate and **satisfy people's desires and needs**. Nurture a winning **network of customers and suppliers**, together we create mutual, enduring value. Be a **responsible citizen** that makes a difference by helping build and support sustainable communities. **Maximize long-term return** to shareowners while being mindful of our overall responsibilities. Be a **highly effective**, lean and fast-moving organization.”* (Coca-Cola)

Obsah

1. Účel plánování
2. Mise a vize
3. Analýza prostředí
4. SWOT analýza
5. Cíle
6. Strategie
7. Rizika

Analýza prostředí

- ✓ Kde jsme
- ✓ Co se stane, když nebudeme nic dělat?
- ✓ Jaké hlavní faktory ovlivňují plánování?



Princip analýzy

Co se děje?

POPIS

Cena másla
roste

*Proč se to
děje?*

ANALÝZA

Klesají
náklady na
suroviny

*Co se bude
dít?*

Cena poroste
dalších 5 let

Metody analýzy prostředí

Metody

Vnější

PESTLE

Scénáře

DELPHI

Porterova analýza

Vnitřní

Benchmarking

GAP analýza

EFQM/CAF

7S analýza

Komplexní

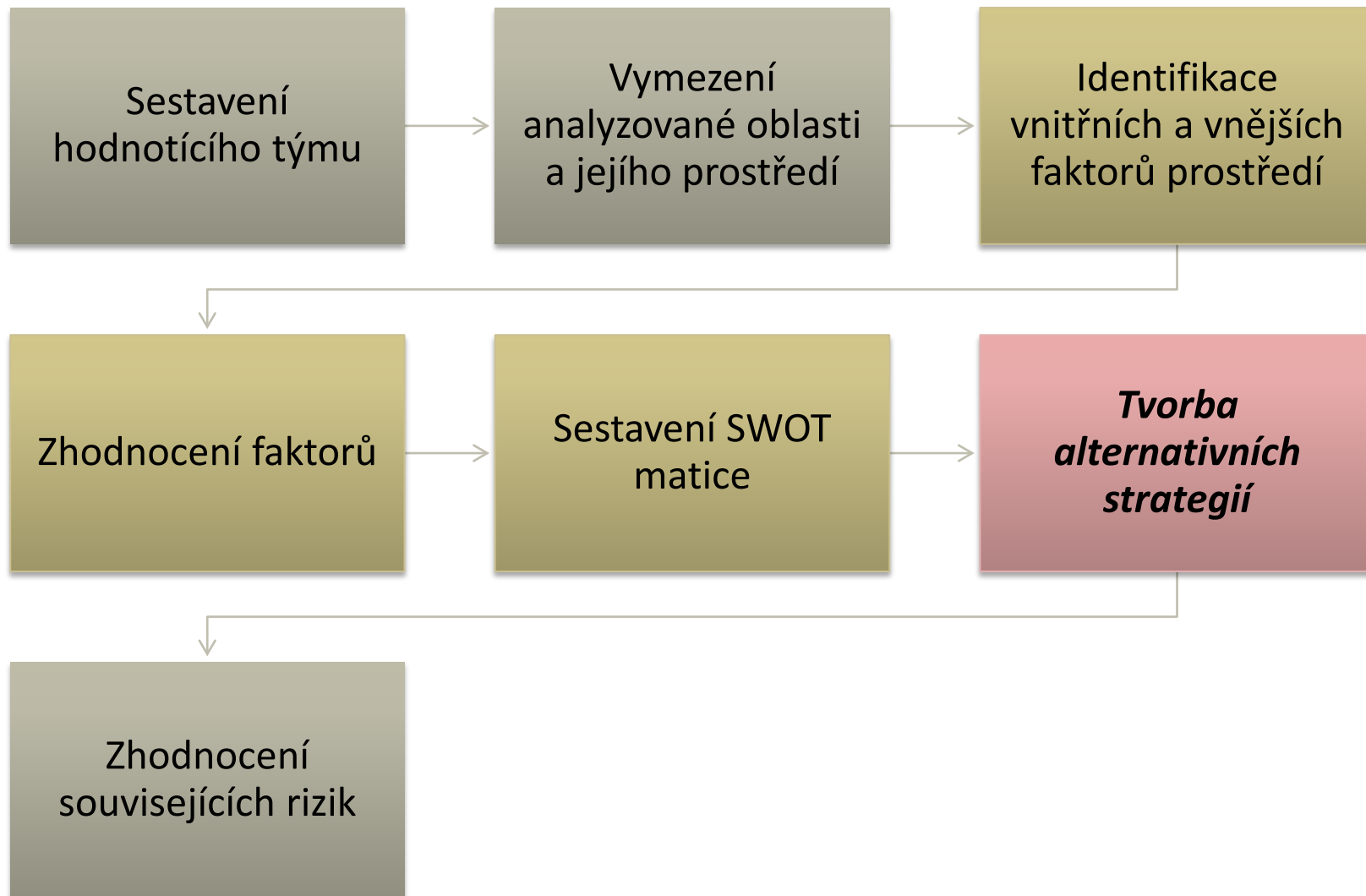
Analýza zainteresovaných stran

SWOT

Obsah

1. Účel plánování
2. Mise a vize
3. Analýza prostředí
4. SWOT analýza
5. Cíle
6. Strategie
7. Rizika

SWOT analýza



Identifikace vnitřních a vnějších faktorů prostředí

Univerzita obrany má ***nejmodernější simulační a modelovací nástroje***, které nejsou k dispozici jiným školám v České republice. V posledních letech však technologie nebyla široce využívána, protože univerzita ***nedokáže přilákat dostatek zájemců*** o vojensko-technické obory.

Hodnocení faktorů, sestavení matice

SILNÉ STRÁNKY			SLABÉ STRÁNKY		
1.	Simulační nástroje	0,40	1.	Nízké vstupní nároky	0,38
2.	Délka praxe	0,38	2.	Zastaralý marketing	0,28
3.	Finanční podpora resortu	0,13	3.	Častá poruchovost vybavení učeben	0,25
4.	Špičkoví lektori z praxe	0,08	4.	Rigidní byrokratické procesy	0,10
PŘÍLEŽITOSTI			HROZBY		
1.	Zájem o spolupráci z jiných univerzit	0,48	1.	Demografický vývoj ČR	0,41
2.	Zdroje financování v projektech EU	0,19	2.	Nové soukromé vysoké školy	0,26
3.	Klesající školné doktorandů na veřejných školách	0,18	3.	Rostoucí platy u vojáků na útvarech	0,18
4.	Vyšší poptávka po expertech na kybernetickou bezpečnost	0,15	4.	Zvyšující se nároky na akreditaci	0,15

Tvorba nových strategií

SILNÉ STRÁNKY			SLABÉ STRÁNKY		
1.	Simulační nástroje	0,40	1.	Nízké vstupní nároky	0,38
2.	Délka praxe	0,38	2.	Zastaralý marketing	0,28
3.	Finanční podpora resortu	0,13	3.	Častá poruchovost vybavení učeben	0,25
4.	Špičkoví lektori z praxe	0,09	4.	Rigidní byrokratické procesy	0,10
PŘÍLEŽITOSTI					
1.	Zájem o spolupráci z jiných univerzit	0,48	1.		0,41
2.	Zdroje financování v projektech EU	0,19	2.		0,26
3.	Klesající školné doktorandů na veřejných školách	0,18	3.	Rostoucí platy u vojáků na útvarech	0,18
4.	Vyšší poptávka po expertech na kybernetickou bezpečnost	0,15	4.	Zvyšující se nároky na akreditaci	0,15

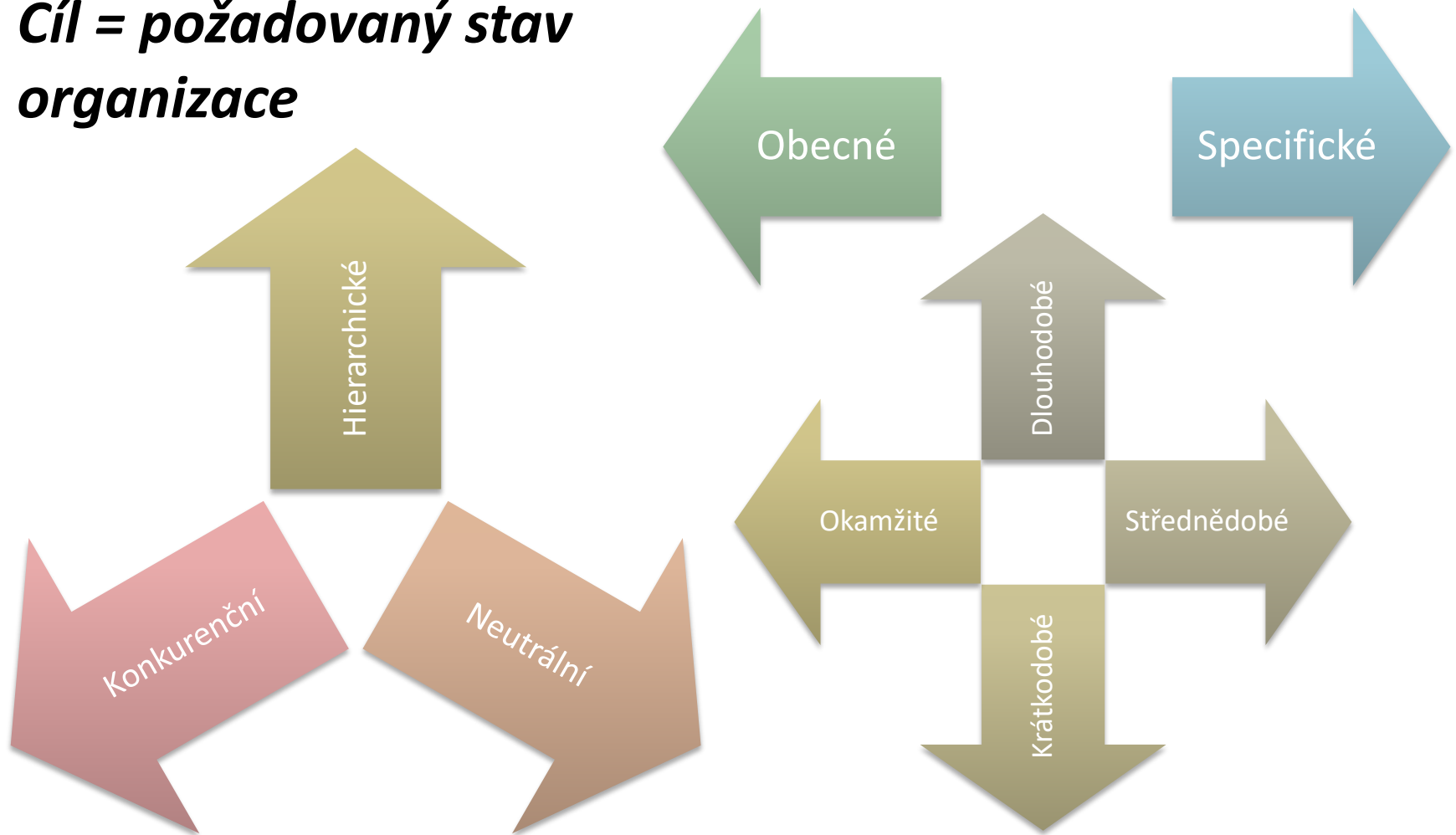
***Tvorba nových
marketingových
strategií dle cizích
zkušeností***

Obsah

1. Účel plánování
2. Mise a vize
3. Analýza prostředí
4. SWOT analýza
5. Cíle
6. Strategie
7. Rizika

Cíle

***Cíl = požadovaný stav
organizace***



Cíle

SMART cíle

SPECIFICKÝ – Co přesně chci?

Zvýšit počet absolventů pětiletého studia...

MĚŘITELNÝ – Jak cíl vyhodnotím?

... o 20% v porovnání s rokem 2019 ...

DOSAŽITELNÝ – Je v mých silách ho dosáhnout?

... a tím se vrátit na hodnoty let 2012-2015 ...

RELEVANTNÍ – Má smysl cíl plnit?

... za účelem dosažení směrných čísel ...

ČASOVĚ OHRANIČENÝ – Kdy ho chci dosáhnout?

... do konce akademického roku 2022/2023.

Obsah

1. Účel plánování
2. Mise a vize
3. Analýza prostředí
4. SWOT analýza
5. Cíle
6. Strategie
7. Rizika

Strategie

Způsob dosažení
stanovených cílů

Kroky, aktivity
vedoucí k
požadovanému
stavu

Hierarchická a
propojená

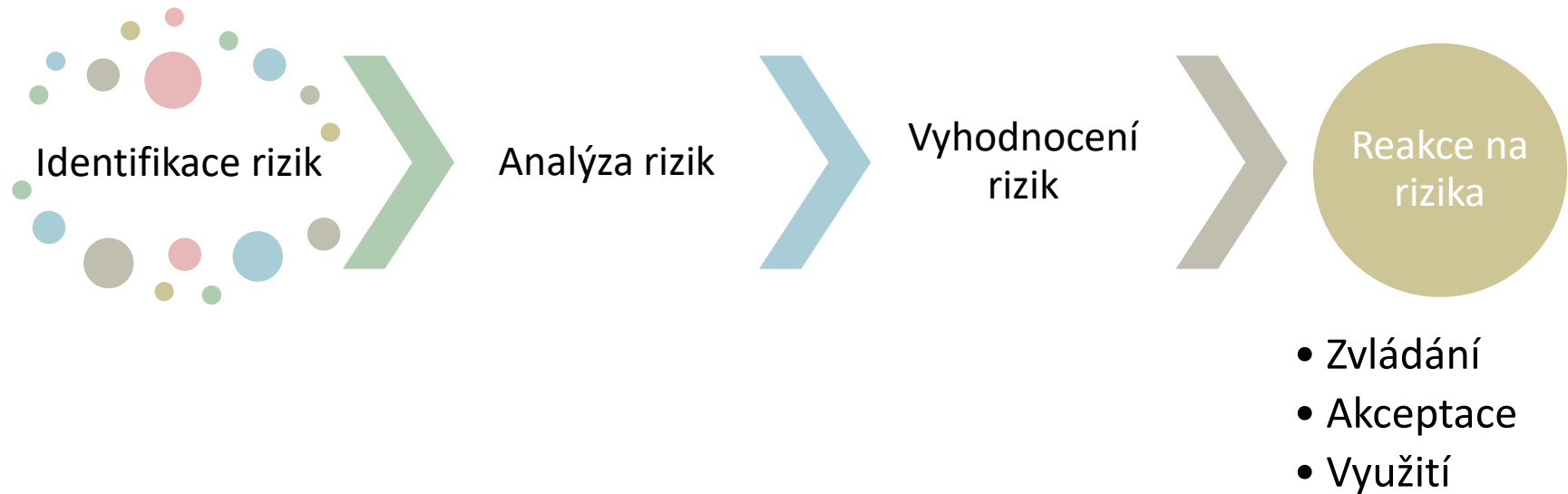
Organizační,
útvarová, funkční

Obsah

1. Účel plánování
2. Mise a vize
3. Analýza prostředí
4. SWOT analýza
5. Cíle
6. Strategie
7. Rizika

Rizika

Riziko = faktor ovlivňující naplňování cíle



Rizika

<u>HODNOCENÍ RIZIK</u>		Dopady na organizaci	
		Nevýznamné	Zásadní
Pravděpodobnost rizika	Nízká	Nepředstavuje problém	Je vhodné omezit dopady
	Vysoká	Je vhodné pečlivě sledovat	Je vhodné riziko okamžitě odstranit

Plánování

1. Účel plánování
2. Mise a vize
3. Analýza prostředí
4. SWOT analýza
5. Cíle
6. Strategie
7. Rizika

Otázky, připomínky?