

MANAGEMENT I

PLÁNOVÁNÍ VNITŘNÍ A VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ ORGANIZACE, SWOT ANALÝZA

Ing. EVA ŠTĚPÁNKOVÁ, Ph.D.

Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost

Projekt: ***Vzdělávání pro bezpečnostní systém státu***

(reg. č.: CZ.1.01/2.2.00/15.0070)



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Plánování

1. Vymezení plánování a plánu
2. Druhy plánů
3. Postup plánování
4. Struktura podnikového plánu



Plánování a plán

Plánování – aktivita zaměřená do budoucnosti, stanovující, čeho má být dosaženo a jakými cestami.

Plán – výstup procesu plánování.

➤ vyjadřuje, co je potřeba udělat, aby bylo dosaženo stanovených cílů.

Klíčové otázky všech plánů:

1. Kde jsme nyní? ... ANALÝZA
2. Kam jdeme? ... CÍLE
3. Jak se tam chceme dostat? ... STRATEGIE

Druhy plánů

Typologie dle úrovně rozhodovacího procesu

1. **Strategický plán** – řeší globální otázky budoucnosti organizace a způsoby dosahování vytyčených cílů.
2. **Manažerský (taktický) plán** – uvádí strategický plán do praxe. Často spojen s realokací a přeplánováním zdrojů tak, aby bylo usnadněno dosažení strategických cílů.
3. **Operativní plán** - nejdetailnější úroveň plánů.
Zaměřuje se na bezproblémové fungování každodenních procesů v organizaci.



Druhy plánů

Typologie dle funkčních oblastí

- Marketingové plány
- Výrobní plány
- Plán prodeje
- Plán nákupu
- Plán lidských zdrojů
- Organizační plány
- Finanční plány
- Plány řízení kvality
- Plány výzkumu a vývoje

...



Druhy plánů

Typologie dle časového hlediska

1. Dlouhodobé plány ... strategické
2. Střednědobé plány ... taktické
3. Krátkodobé plány ... operativní



Komu je plán určen?

- ✓ Vlastník organizace
- ✓ Management
- ✓ Externí investoři
- ✓ Zaměstnanci

Plán by měl být vždy vytvářen s ohledem na subjekt, pro který je určen (komu bude sloužit) a brát v potaz klíčové zájmy jednotlivých stakeholderů.



Postup plánování

1. Specifikace záměru
2. Sběr potřebných informačních zdrojů
3. Návrh plánu
4. Předložení návrhu plánu dotčeným útvarům organizace
5. Stanovisko útvarů
6. Korekce návrhu v souladu s připomínkami
7. Definitivní podoba plánu



Struktura podnikového plánu

1. Vyjasnění účelu plánu
2. Stručné seznámení s podnikem
3. Vymezení vlastního podnikání
4. Analýza vnitřních faktorů podniku
5. Analýza vnějších faktorů podnikání
6. → SWOT analýza
7. Stanovení cílů
8. Stanovení strategie
9. Rozpracování strategie do takticko-operativních plánů
10. Finanční plán
11. Schválení plánu
12. Realizace plánu a následná kontrola

Interní analýza podniku

- Analýza faktorů, které se nacházejí uvnitř organizace, která je může ovlivňovat a řídit.

VÝSTUP: **Silné a slabé stránky**

Zaměření na:

1. Produkty či služby
2. Zdroje pro podnikání – finanční, lidské, hmotné a nehmotné

Nástroje interní analýzy:

- Modely „7S“
- 4P marketingového mixu
- BCG matice
- ...řada dalších metod.

Interní analýza podniku - nástroje

Modely „7S“

- Strategy
- Systems
- Structure
- Staff
- Style
- Skills
- Shared values



Interní analýza podniku - nástroje

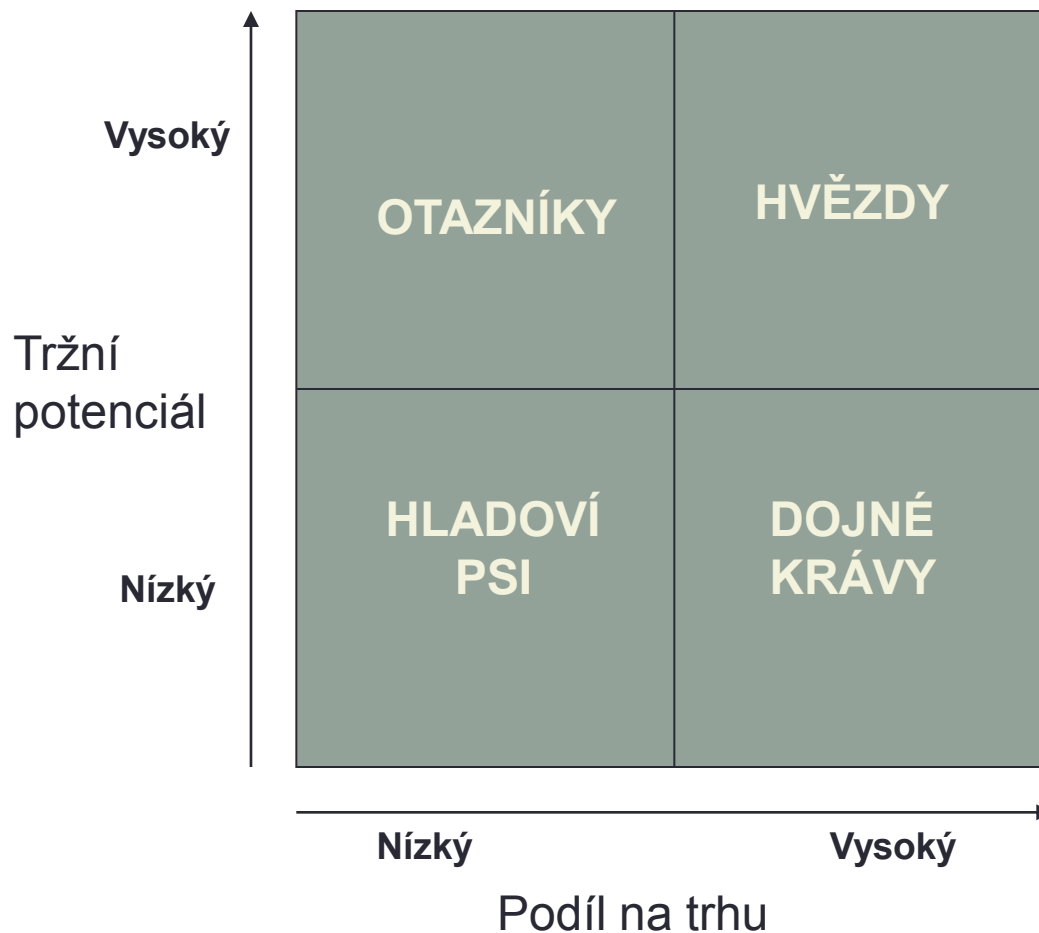
4P marketingového mixu

- Product
- Price
- Promotion
- Place



Interní analýza podniku - nástroje

BCG matice



Externí analýza

- Analýza faktorů, které se nacházejí vně organizace, která je tedy nemůže ovlivňovat a řídit.

VÝSTUP: **Příležitosti a hrozby**

1. **Mikroprostředí** – blízké okolí organizace.
 - Dodavatelé
 - Odběratelé, zákazníci
 - Konkurence
2. **Makroprostředí** – obecné okolí organizace.
 - faktory politické, ekonomické, sociální, demografické atd.



Externí analýza - nástroje

SLEPT analýza (PEST)

- Sociální
- Legislativní
- Ekonomické
- Politické
- Technologické

Porterův model pěti konkurenčních sil

- Konkurence mezi stávajícími podniky
- Hrozba vstupu nových konkurentů
- Hrozba substitutů
- Vyjednávací síla dodavatele
- Vyjednávací síla odběratele

SWOT analýza

- Externí + Interní faktory => **SWOT**
- komplexní metoda kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy a její současné pozice. **Slouží k tvorbě strategie!**

V rámci SWOT identifikujeme:

- | | | |
|---|---|----------------------------|
| 1. Silné stránky (S trengths) | → | INTERNÍ
FAKTORY |
| 2. Slabé stránky (W eaknesses) | → | |
| 3. Příležitosti okolí (O pportunities) | → | EXTERNÍ
FAKTORY |
| 4. Hrozby okolí (T hreats) | → | |

SWOT analýza

S - Silné stránky	W - Slabé stránky
O - Příležitosti	T - Hrozby



SWOT analýza - strategie

SWOT analýza		INTERNÍ ANALÝZA	
		Početné silné stránky	Početné slabé stránky
EXTERNÍ ANALÝZA	Převládající příležitosti	<u>Strategie S-O</u> Využívání silných stránek podniku a příležitostí z okolí	<u>Strategie W – O</u> Překonání slabých stránek využíváním příležitostí.
	Převládající hrozby	<u>Strategie S – T</u> Silné stránky jsou využívány pro eliminaci hrozeb	<u>Strategie W – T:</u> Snaha řešit špatný stav, např. i likvidace organizace.

Zásady správné tvorby plánu

- Orientace na trh
- Věrohodnost a průkaznost předpokladů.
- Plán zahrnuje všechny činnosti a odpovědnostní útvary podniku.
- Části plánu jsou věcně a časově sladěny.
- Tvorby plánů by se měli aktivně účastnit pracovníci, kteří budou odpovědni za jeho uskutečnění.
- Plánování je celoroční aktivita, spojená s trvalou kontrolou.
- Plán je pružný a upravuje se dle měnících se podmínek.
- Plánování je systematické.
- Plán je efektivní, jestliže bylo dosaženo vytčených cílů při vynaložení přiměřených nákladů (peněžní, časové a další).



Užitečné zdroje

- VEBER, J. a kol., Jaromír. *Management: Základy, prosperita, globalizace*, 2005. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.
- ŽŮRKOVÁ, Hana. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. Praha: 2007. 136 s. ISBN 978-80-247-1844-6.
- KORÁB, Vojtěch, PETERKA, Jiří, REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán*. Brno : 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- KEŘKOVSKÝ, Oldřich, VYKYPĚL, Miloslav. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: 2002. 172 s. ISBN 80-7179-57-8.
- www.bplans.com



DĚKUJI ZA POZORNOST



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ