



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

MANAGEMENT

7. seminář

Plánování

Ing. Helena Marková, Ph.D.

Obsah dnešního semináře

- Co je plánování
- Mise, vize
- Cíle SMART
- Případové studie

Plánování

- proces stanovení cílů, úkolů a strategií organizace nebo podniku a vytvoření plánu k jejich dosažení.
- identifikace potřebných zdrojů, posouzení rizik a příležitostí a stanovení časových harmonogramů a milníků pro dosažení požadovaných výsledků
- je nezbytnou součástí procesu řízení, protože umožňuje organizacím předvídat změny v podnikatelském prostředí a reagovat na ně, přijímat informovaná rozhodnutí a efektivně alokovat zdroje
- efektivní plánování pomáhá organizacím minimalizovat rizika, maximalizovat příležitosti a účinně a efektivně dosahovat svých cílů

Metody identifikace rizik a příležitostí

1. SWOT analýza: strengths, weaknesses, opportunities, and threats
2. Analýza PESTLE: hodnotí politické, ekonomické, sociální, technologické, právní a environmentální faktory, které ovlivňují činnost společnosti.
3. Řízení rizik: identifikace, hodnocení a kontroly potenciálních rizik, která mohou ovlivnit cíle společnosti.
4. Průzkum trhu: potenciální příležitosti a hrozby na trhu.

K čemu to využijeme?

Mise (poslání) podniku

- specifikuje podnikatelské aktivity, ve kterých chce podnik působit a se kterými chce na trhu konkurovat
- je konkrétnější než vize
- vysvětluje a zdůvodňuje existenci podniku
- vyjadřuje, jak by měl být podnik chápán a přijímán veřejností.
- „Jakou přidanou hodnotu může náš podnik nabídnout trhu?“

Vize podniku

- smysluplný a přitažlivý obraz budoucnosti podniku, hlavně svým zaměstnancům.
- co by podnik chtěl dlouhodobě dosáhnout a jakým způsobem – vnitřní komunikační nástroj podniku.
- určuje základní směr a cíl vývoje podniku – je částí strategického plánování.
- shrnuje plánovaný budoucí vývoj podniku do jediného, ale velmi efektivního prohlášení.

Příklady - mise

1. **Airbnb:** Patříte kamkoli.
2. **Coca-Cola:** Naše značky a činy osvěžují svět myslí, tělem i duchem a inspirují k optimistickým okamžikům.
3. **Patagonia:** Vytvářet nejlepší výrobky, nezpůsobovat zbytečnou škodu, využívat podnikání k inspiraci a realizovat řešení ekologické krize.
4. **IKEA:** Vytvářet lepší každodenní život pro mnoho lidí.
5. **Starbucks:** Inspirovat a rozvíjet lidského ducha - jednoho člověka, jeden šálek a jedno sousedství za druhým.

Jak vytvořit dobrou misi

Dobře vytvořená mise podniku by měla obsahovat:

1. cíl(e) podniku,
2. zdůvodnění existence podniku,
3. kulturu a základní hodnoty a ambice podniku,
4. konkurenční výhodu (čím se podnik odlišuje od konkurence),
5. identifikaci trhu a zákazníků podniku.

Úkol 1

Najděte misi výrobce Vašeho mobilního telefonu.
Zkuste vysvětlit...

Příklady - vize

1. Tesla: Urychlit přechod světa na udržitelnou energii.
2. Google: Uspořádat světové informace a učinit je všeobecně dostupnými a užitečnými.
3. Microsoft: Umožnit každému člověku a každé organizaci na planetě dosáhnout více.
4. Nike: Přinášet inspiraci a inovace každému sportovci* na světě. (*Jestliže máte tělo, jste sportovec.)
5. Amazon: Být společností na Zemi, která se nejvíce zaměřuje na zákazníky a kde zákazníci mohou najít a objevit vše, co by si mohli chtít koupit online.

Úkol 2

Najděte vizi výrobce Vašeho mobilního telefonu.
Jak si na základě těchto deklarací představujete
budoucnost firmy?

Úkol 3

<https://www.instagram.com/kvetiny.u.radosti/>

...pro ty, co mají rádi kytky

<https://www.mojemobilka.cz/>

...pro všechny

Můžete pracovat ve dvojici, samostatně, ve skupině.

Vytvořte vizi a misi pro jeden z podniků.

Význam pro cílování

- Poslání i vize jsou důležité pro řízení strategického plánování a rozhodovacích procesů společnosti.
- Pomáhají definovat účel a směřování společnosti a poskytují rámec pro vypracování cílů, strategií a taktik k dosažení jejích cílů.

SMART cíle

S**SPECIFICKÝ**

Kdo
Co – chci dosáhnout,
Kde
Kdy
Proč – to dělám,
Jaké – požadavky,
překážky mám

M**MĚŘITELNÝ**

Můžeme sledovat
vývoj a zjišťovat
(měřit) výsledek?

A**AKCEPTOVATELNÝ**

Jsme opravdu
schopni
dosáhnout
stanoveného cíle?
Jak?

R**REÁLNÝ**

Stojí tento cíl
opravdu za
námahu a úsilí?
Uspokojí potřeby
podniku?

T**TERMÍNOVANÝ**

Kdy?
Náš cíl by měl být
limitován časem.
Stanovit si, kdy
tohoto cíle chci
dosáhnout.

Úkol 4

Případová studie Tesla (pdf soubor)

Pracujte ve skupině.

Pro řešení použijte SMART pravidla pro stanovení cílů podniku.

1. Analyzujte stanovený cíl výroby 5 000 ks za týden použitím pravidel SMART.
2. Jaké důvody ztížily společnosti Tesla dosažení stanoveného cíle vyrobit 5 000 kusů Modelu 3 za týden?
3. Jaké vidíte nevýhody u takových ambiciózních cílů, jaké si stanovila Tesla?
4. Přibližte, co si asi mysleli zaměstnanci Tesly o stanoveném cíli výroby 5 000 kusů Modelu 3/týden. Myslíte, že to mělo pozitivní nebo negativní vliv na morálku zaměstnanců?

Příští seminář

Kontrola

**Děkuji vám za pozornost a
přeji příjemný zbytek dne.**

