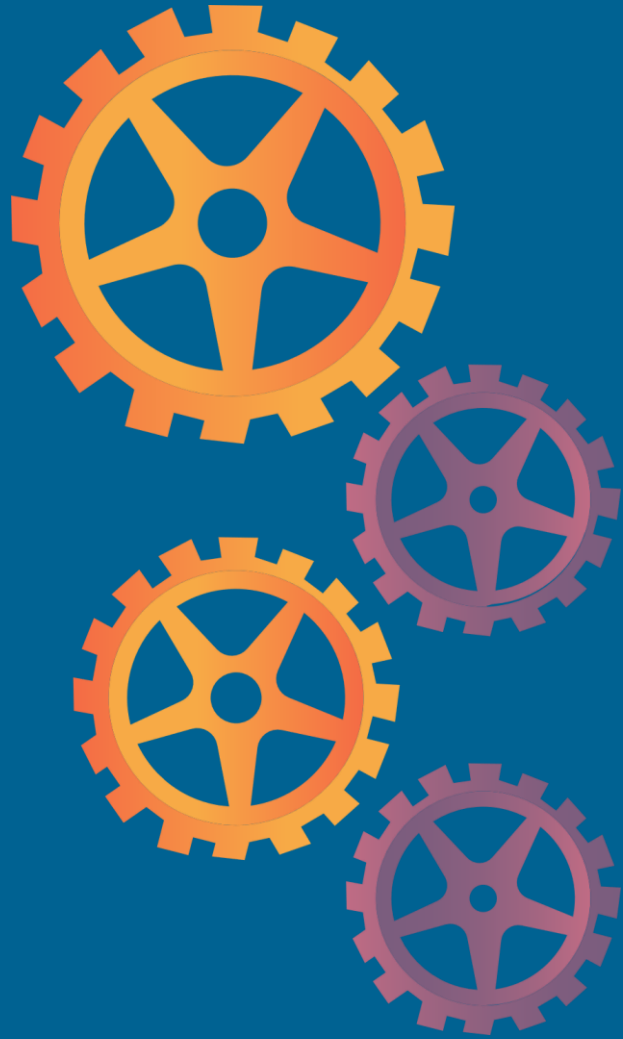


Strategie a podnikatelství

Strategie jako cesta k úspěchu



Proč je strategie důležitá pro byznys?



- Definice obchodu jako takového
- Soubor hodnot a principů
- Účel
- Vize
- Cestovní mapa
 - jaké plní funkce,
 - jaké jsou jejich možnosti,
 - mohou tyto schopnosti pomoci k jejich růstu?

Jaké máme nástroje k vytvoření obchodní strategie? (1)

■ Analýza vnějšího prostředí

Analýza Pět Sil (Porter)

Hrozba vstupu nového konkurenta:

Čas a náklady na vstup
Odborné znalosti
Úspory z rozsahu
Nákladové výhody
Ochrana technologie
Překážky vstupu na trh

Konkurenční soupeření:

Počet konkurentů
Rozdíly v kvalitě
Další rozdíly
Náklady na změnu dodavatele
Věrnost zákazníků
Náklady na opuštění trhu

Síla dodavatele:

Počet dodavatelů
Velikost dodavatelů
Jedinečnost poskytované služby
Schopnost někoho nahradit
Náklady na změnu

Riziko že budete nahrazeni:

Náhradní plnění
Náklady na změnu

Vyjednávací
síla
dodavatelů

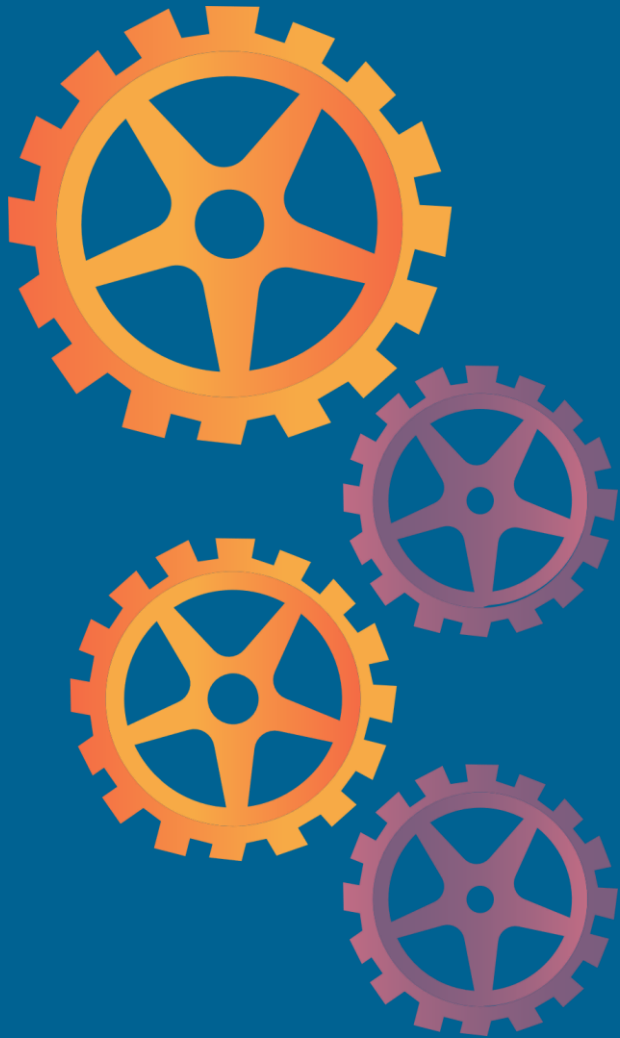
Rivalita
mezi
existujícími
konkurenty

Vyjednávací
síla
zákazníků

Riziko že
budete
nahrazeni

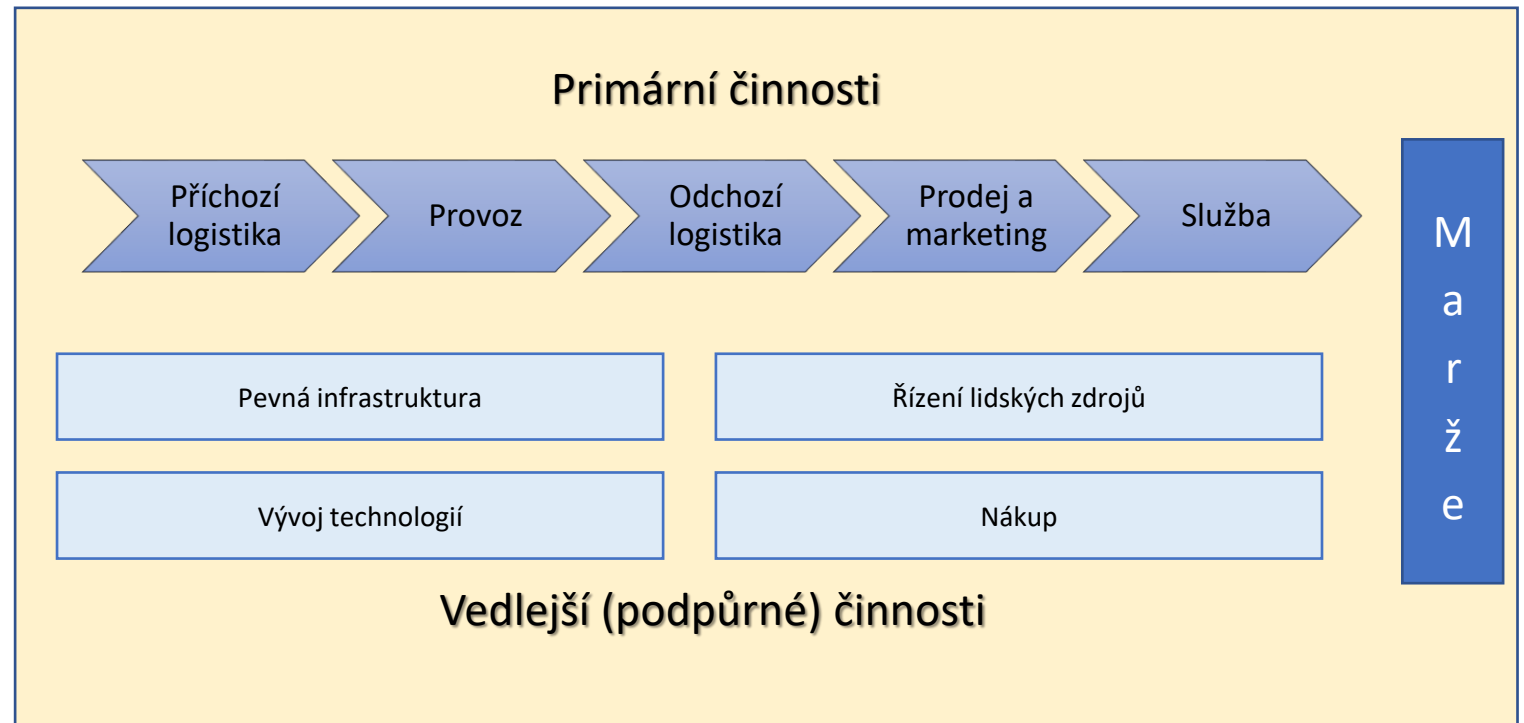
Síla kupujících:

Počet zákazníků
Velikost jednotlivých objednávek
Rozdíly mezi konkurenty
Citlivost ceny
Schopnost nahrazovat
Náklady na změnu



Jaké máme nástroje k vytvoření obchodní strategie? (2)

- Analýza vnitřního prostředí



Jaké máme nástroje k vytvoření obchodní strategie? (3)

- Analýza rizik a inovací (Matice podnikatelské strategie)

Inovace (Vytvoření jedinečného produktu/služby)	Vysoké	Vysoká inovace Nízké riziko	Vysoká inovace Vysoké riziko
	Nízké	Nízká inovace Nízké riziko	Nízká inovace Vysoké riziko
		Nízké	Vysoké
		Riziko (Pravděpodobnost velké ztráty)	

Sonfield, M., Lussier, R. (1997), 'Matice podnikatelské strategie: Model pro nové a existující podniky, Business Horizons, Vol 3, p 73.

Jaké máme nástroje k vytvoření obchodní strategie? (4)

■ Analýza SWOT (Vnější - vnitřní)



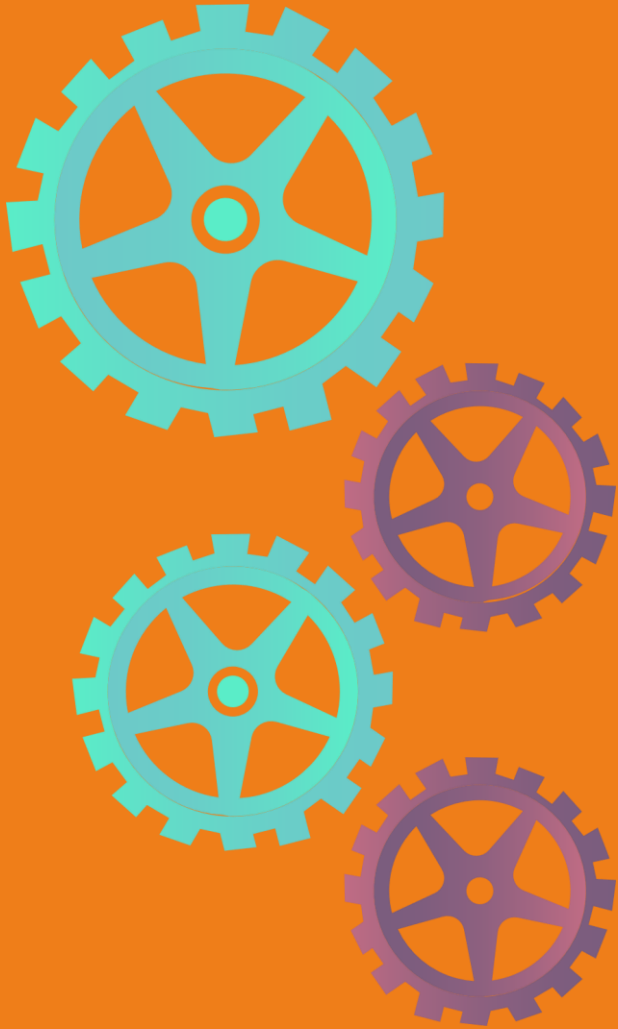
Jaké máme nástroje k vytvoření obchodní strategie? (5)

■ Plátno "Business Canvas" - příklad

The Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
Key Partners  Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform? REASONING FOR PARTNERSHIPS Economies and economies Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities	Key Activities  What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams? EXAMPLES Production Platform Sourcing Platform/Network	Value Propositions  What value do we deliver to the customer? Which one of our customers' problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? CHARACTERISTICS Personalization Customization "Selling the old wine" Design Brand/Status Price Clear Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability	Customer Relationships  What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they? EXAMPLES Personal attention Dedicated Personal Assistance Self-Service Automated Services Communities Co-creation	Customer Segments  For whom are we creating value? Who are our most important customers? EXAMPLES Mass Market Niche Market Segmented Overlapped Multi-sided Platform	
Key Resources  What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? TYPES OF RESOURCES Physical Intellectual (brand patents, copyrights, data) Human Financial	Channels  Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines? CHANNEL PROBABILITIES 1. Awareness How do we raise awareness about our company's products and services? 2. Evaluation How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition? 3. Purchase How do we allow customers to purchase specific products and services? 4. Delivery How do we deliver a Value Proposition to customers? 5. After sales How do we provide post-purchase customer support?				
Cost Structure  What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? IS YOUR BUSINESS MODEL Cost Driven (lowest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driven (focused on value creation, premium value proposition) SAMPLE CHARACTERISTICS Fixed Costs (salaries, rent, utilities) Variable costs Economies of scale Economies of scope	Revenue Streams  For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? TYPES Asset sale Usage fee Subscription Fee Licensing/Renting/Leasing Licensing Advertising fees Advertising				

Existují rozdílné druhy podnikání?

- ✓ Replikační versus inovativní
- ✓ Založené na příležitosti versus založené na nutnosti
- ✓ Korporátní riskování
- ✓ Sociální riskování



The project „Agile2Learn was financed with the support of the Erasmus+ Programme of the European Commission under the Grant No.: 2021-1-CZ01-KA220-VET-000025558

[Agile2learn.eu](https://agile2learn.eu)