

Studijní program: Řízení rozvojových projektů
Studijní obor: Projektové řízení inovací v podniku
Akademický rok: 2018/2019

Autor DP: Jakub Brabec
Vedoucí DP: doc. Ing. Dalibor Vytlačil, CSc.

Abstrakt

Cílem této diplomové práce je vypracování návrhu strategie ve vybrané společnosti. První část práce tvoří teoretická východiska, ve kterých jsou vymezeny základní pojmy řešené problematiky a shrnuty poznatky strategického řízení. Ve druhé, praktické části jsou teoretické poznatky aplikovány pro užití v konkrétní společnosti. Návrh strategie vychází z provedených analýz vnějšího a vnitřního prostředí. V závěru práce jsou navržena doporučení pro rozvoj a zvýšení konkurenceschopnosti společnosti.



Vybraná společnost

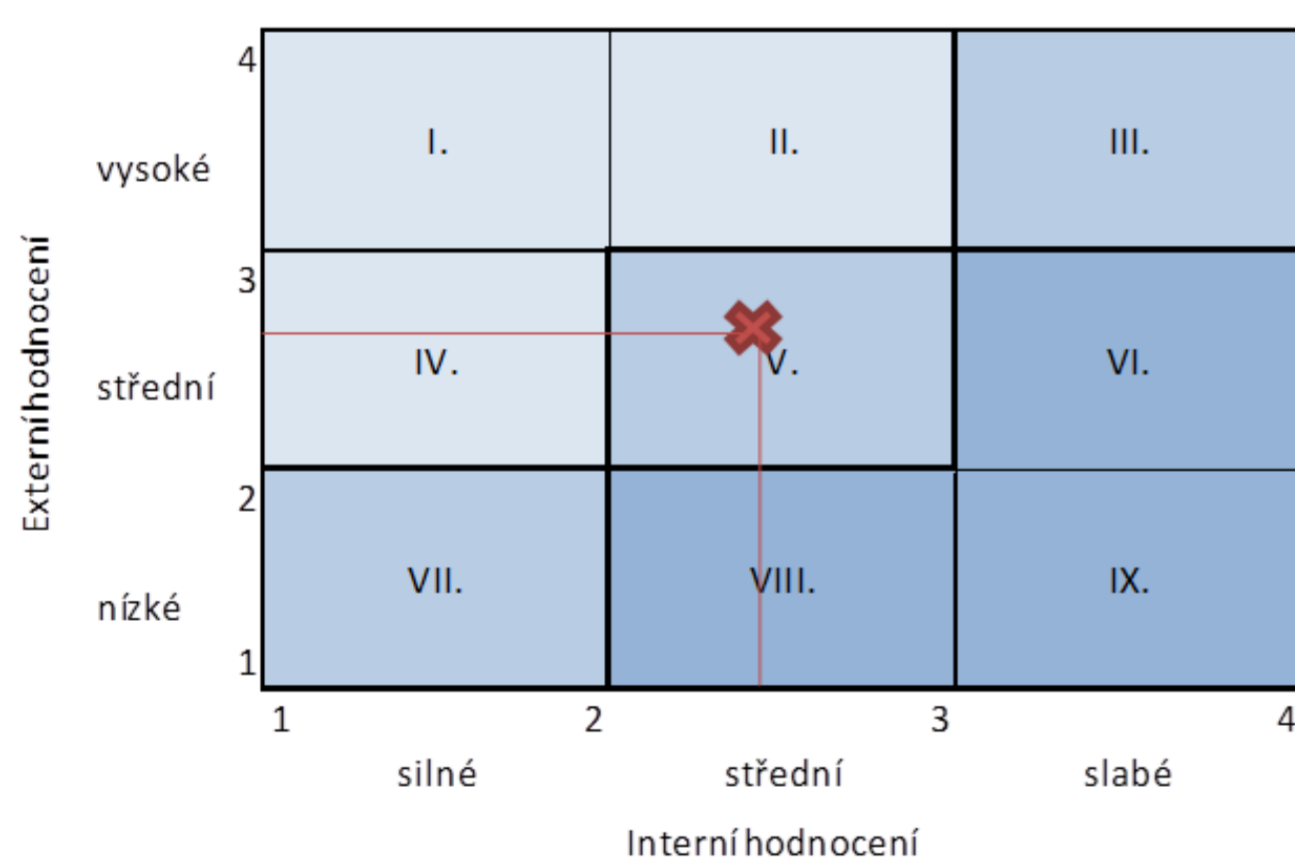
Společnost GEU Consulting, s.r.o. působí na trhu již více jak deset let, kde poskytuje dotační poradenství, daňové odpočty na výzkum a vývoj, konzultace, analýzy a přípravu projektových žádostí. Výhodou společnosti je, že není pouze poradenskou firmou, ale i samotným realizátorem navržených řešení. V současné době společnost patří mezi specializované malé firmy s úzkým zaměřením na zákazníka.

Metody

Maticе IFE

Silné stránky	Váha	Body	Vážené skóre
1. cenová politika	0,18	4	0,72
2. individuální přístup	0,13	4	0,52
3. lokalita	0,06	3	0,18
4. know-how a zkušenosti zaměstnanci	0,12	3	0,36
Slabé stránky	Váha	Body	Vážené skóre
1. dlouhý cyklus zakázky	0,07	2	0,14
2. finanční zázemí	0,12	1	0,12
3. velikost firmy	0,12	2	0,24
4. marketing	0,20	1	0,20
Celkem	1		2,48
IFE celkem			2,48

Maticе IE



Návrhy

Dle matice IE strategie „Udržuj a potvrzuj“. Společnost má dle hodnocení střední citlivost vůči externímu prostředí a středně silnou interní pozici. Podle analýzy SPACE by se firma měla zaměřit na konkurenční strategii, neboť působí v atraktivním prostředí. Firma by se tedy měla zaměřit na způsob upevnění svého postavení.

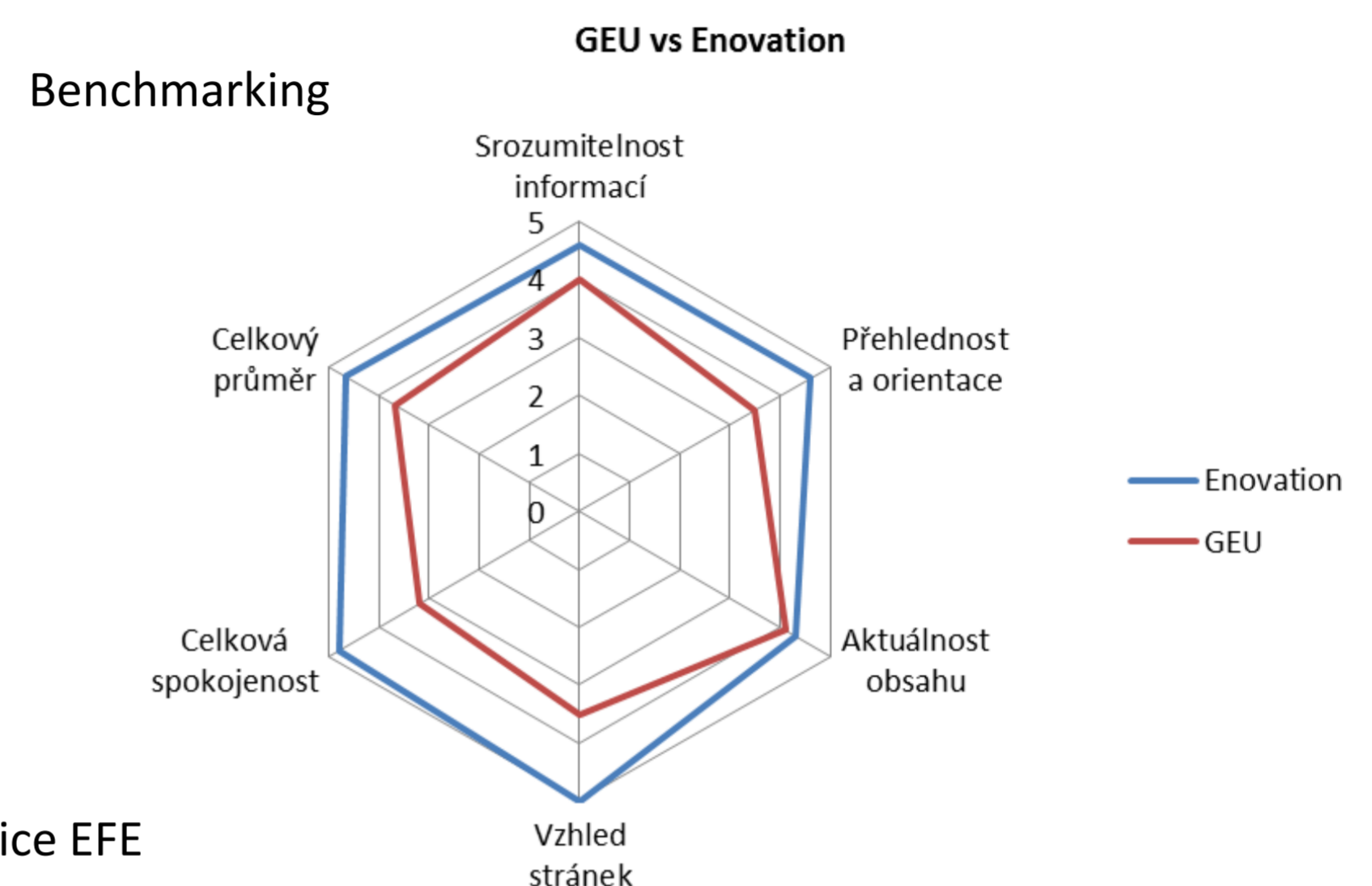
Návrh strategické mapy – dílčí cíle. Doporučení v oblasti marketingu, tvorba odborných článků, participace na školicích seminářích, členství v odborných komorách, získání certifikace. Reklamní kampaň – navýšení počtu klientů. Nové programové období – zaměření na konkrétní operační program. Revize cenové politiky.

Literatura

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0434-5.
PORTER, Michael. *What is Strategy?*. Harvard Business Review [online]. 1996, (Reprint 96608), 60-78 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <http://www.instituteofbusinessstrategy.com/strategy.pdf>
TYLL, Ladislav. *Podniková strategie*. Praha: C.H. Beck, 2014. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-507-7.

Abstract

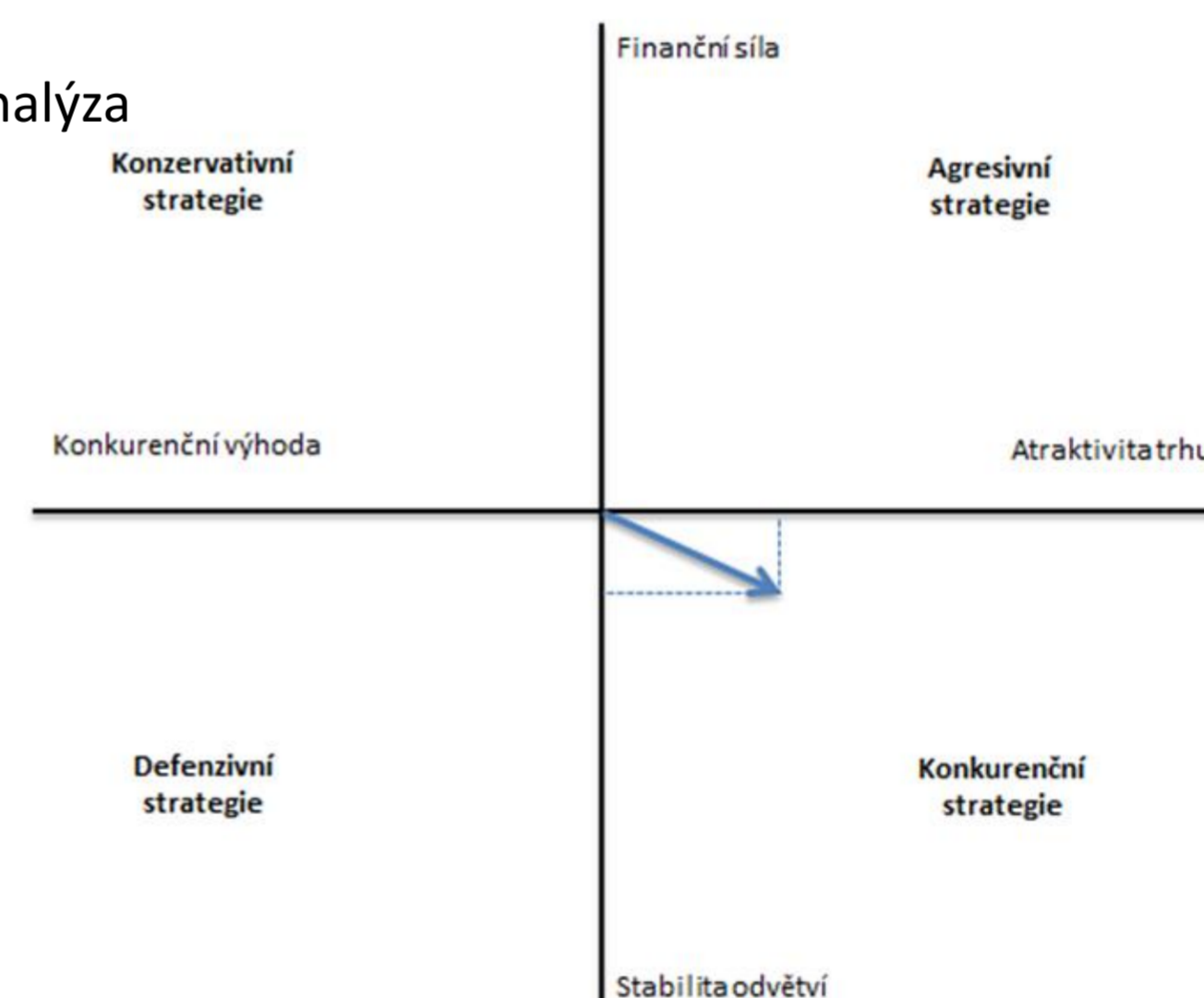
The aim of this diploma thesis is to formulate strategy proposal in selected company. The first part of the thesis is theoretical, which defines elementary concepts in discussed topic and summarizes strategic management knowledge. In the second, practical part there is theoretical knowledge applied to the use in a specific company. Strategy proposal is based on external and internal analysis. In the conclusion there are suggestions proposed for a company development and the increasing of competitiveness.



Maticе EFE

Příležitosti	Váha	Body	Vážené skóre
1. nové programové období	0,12	2	0,24
2. výdaje státu na výzkum a vývoj	0,12	3	0,36
3. inovační aktivita podniků	0,13	3	0,39
4. zisk nových klientů	0,10	2	0,20
Hrozby	Váha	Body	Vážené skóre
1. změna legislativy	0,09	2	0,18
2. rozpad evropského společenství	0,24	4	0,96
3. vstup nových konkurentů do odvětví	0,08	1	0,08
4. odpovědnost za škodu	0,12	2	0,24
Celkem	1		2,65
EFE celkem			2,65

SPACE analýza



Strategická mapa

Vize	Stát se preferovaným poskytovatelem dotačního poradenství se zaměřením na kvalitu služeb a osobní přístup.
Strategické priority	KVALITA SLUŽEB, OSOBNÍ PŘÍSTUP

Strategická mapa	Měřítko	Činnosti	
Finanční	Navýšení tržeb	Obrat	Dílčí cíle dle perspektiv
Zákaznické	Zkvalitnění služeb, Navýšení počtu klientů	% úspěšných zakázek, Počet uzavřených kontraktů	Definice potenciálních klientů, Tvorba interních směrnic, Spolupráce s klientem v období udržitelnosti projektu
Procesní a růstové	Rozvoj zaměstnanců a zvýšení počtu, Rozvoj v oblasti marketingu	Počet školení, Počet nových zaměstnanců, Počet reklamních kampaní	Zaměření na nové programové období – školení, Výběr nových zaměstnanců, Zadání reklamní kampaně, Přestavba webu