



# Analýzy vnitřního prostředí

## Zadání pro druhý seminář MVVS

SIMONA ŠKARABELOVÁ  
FILIP HRŮZA

Podzim 2017



## Situační analýza prostředí

**Analýza vnitřního prostředí organizace,  
tzv. MIKROPROSTŘEDÍ  
(silné a slabé stránky organizace)**

**+**

**Analýza vnějšího prostředí organizace,  
tzv. MAKROPROSTŘEDÍ  
(příležitosti a hrozby)**

## MIKROPROSTŘEDÍ je tvořeno

- Naším trhem
  - Personál firmy
  - Financování
  - Oblast techniky a technologie,
  - Využívání informačního systému
  - Marketingový audit/ mix
- Zákazníky
- Konkurencí
- Našimi dodavateli
  
- Vždy musí jít o oblasti, které mohu z pozice organizace ovlivnit! (vnitřní prostředí - ovlivnit x přizpůsobit – vnější prostředí)

## Analýzy vnitřního prostředí

- Analýza postavení/pozice na trhu (poziční mapa mezi hlavními konkurenty)
- **Analýza portfolia** – produkty (CO) a zákazníci (KOMU)
  - **Matice šíře sortimentu**
- **Analýza zdrojů:**
  - **Hmotné (hmotné zázemí organizace)**
  - **Nehmotné (know-how, značka, software, certifikáty jakosti, ocenění, aj.)**
  - **Lidské** (přehled o počtu a kvalifikaci zaměstnanců, dobrovolníků, členů, důvody jejich případné fluktuace, péče o ně, nastavení procesů ve vzájemné komunikaci)
  - **Finanční – rozvaha + výkaz zisku a ztrát** (lze využít dále jako podklad pro fundraisingový audit)

## Analýza postavení na trhu – postavení v odvětví (netřeba dělat pro NS, zpravidla Monopol.konkur.)

- Odvětví – skupina organizací/firem, nabízející výrobky/služby, které jsou schopny se navzájem nahrazovat
  - Monopol – jedna firma jeden produkt v jedné zemi (pošta, dráhy)
  - Oligopol – několik větších firem nabízí značně diferencované i standardizované výrobky (nafta, energie)
  - Monopolistická konkurence – mnoho konkurentů, každý je schopný **odlišit své nabídky** od ostatních zcela nebo částečně (často ve službách)
  - Dokonalá konkurence- mnoho konkurentů nabízí stejné výrobky a služby (kapitálový či komoditní trh)

# Analýza portfolia

## Matrice šíře sortimentu

- pomáhá zpřehlednit
    - jaké výrobky/služby
    - komu/jakým tržním segmentům/cílovým skupinám
- ...jako organizace nabízím

S o u s e d n í p r o d u k č n í ř a d y	Šíře sortimentu (produkční řady)			
	p ř e d š k o l n í d ě t i	š k o l n í m ě s t ě	t e e n a g e r i	d o s p ě l í
Hloubka produkční řady	jazykové kurzy pro předškolní d ě t i	h u d e b n í a v ý t v a r n á v ý c h o v a	t a n e c n í k u r z y	j a z y k o v é k u r z y a k u r z y d a l š í h o v z d ě l á v á n í
	c v i č e n í p r o m a t k y s d ě t m i	d i v a d e l o i k r o u ž k y	j a z y k o v é k u r z y	a e r o b i c
	předškolní v ý c h o v a	f i l m o v á a d i v a d e l a i p ř e d s t a v e n í	s p o r t o v n í t u r n a j e . k o n c e r t y p o p u s r o c k y	z a b a v n í p o ř a d y

## Konkrétní zadání pro 2. seminář:

Pro Vaši NNO sestavte:

- ✓ Matici šíři sortimentu
- ✓ Analýzu zdrojů
- ✓ Poziční mapu (dobrovolně)