

Základy podnikání BPH_ZAPO

Ing. Alena Šafrová Drášilová, Ph.D.

Obsah kurzu

- | | |
|--|---------------------|
| 1) Podnik a podnikání, Nápad a konkurenční výhoda | 21. 9. 2021 |
| 2) Podnikatelský plán | 5. 10. 2021 |
| 3) Analýza makrookolí | 12. 10. 2021 |
| 4) Analýza mikrookolí, podniku a SWOT analýza | 19. 10. 2021 |
| 5) Marketing a marketingová strategie | 26. 10. 2021 |
| 6) Marketingový plán | 9. 11. 2021 |
| 7) Právo a právní formy podnikání | 16. 11. 2021 |
| 8) Kalkulace a financování | 23. 11. 2021 |
| 9) Daně a daňová problematika, Finanční výkazy | 30. 11. 2021 |
| 10) Personální řízení a organizování | 7. 12. 2021 |
| <i>11) Předtermín</i> | <i>14. 12. 2021</i> |

Analýzy mikroprostředí

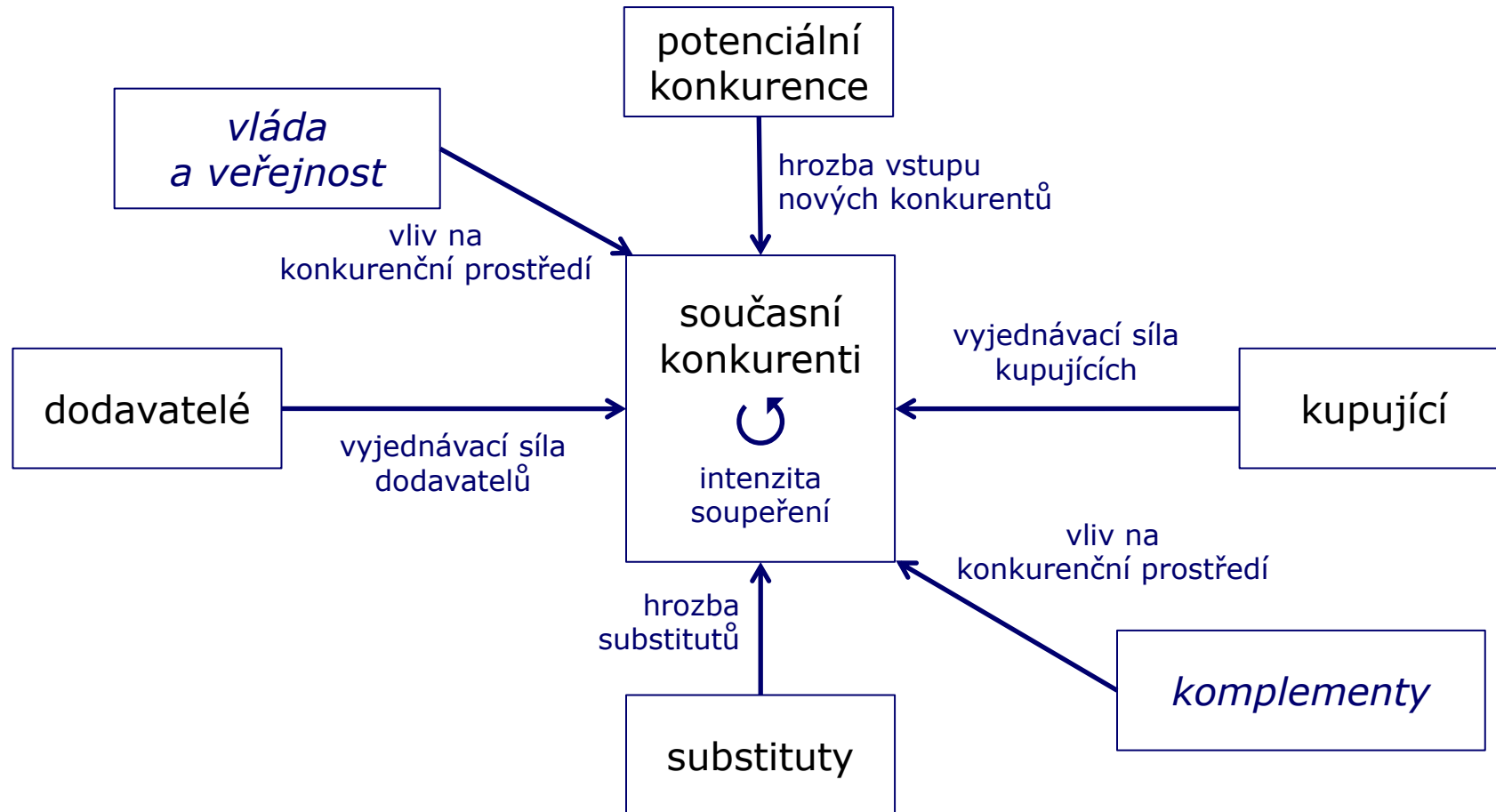
- zhodnotit aktuální pozici podniku na trhu
- najít pozici na trhu, která umožní bránit se konkurenčním silám
- ohodnotit atraktivitu konkurenčního prostředí
- analyzovat
 - potenciální rizika plynoucí z konkurenčního prostředí
 - postavení konkurentů a jejich sílu
 - potenciální slabiny konkurentů
 - situaci na konkrétním trhu s ohledem na ostatní podnikatelské aktivity

Analýzy mikroprostředí

- Porterova analýza pěti konkurenčních sil
 - současní konkurenti
 - potenciální konkurenti
 - zákazníci
 - dodavatelé
 - substituty
 - (vláda a veřejnost)
- Mapa strategických konkurenčních skupin
- Analýza 4C

Není důležité, jakou analýzu použijeme, ale že neopomeneme žádná rizika, která nás v mikroprostředí čekají!

Porterova analýza



Porterova analýza

– intenzita současné konkurence

- jaká je aktuální situace v odvětví?
- jak vysoké náklady musí být vynaloženy, aby si našich produktů zákazník mezi konkurenčními výrobky všiml?
- jaké máme v současnosti typické konkurenty?

– potenciální konkurence

- jaká je hrozba vstupu nových konkurentů na trh?
- jaké jsou bariéry/lákadla vstupu na trh?
- jaké jsou náklady na opuštění trhu?

Porterova analýza

– substituty

- jaká je hrozba vstupu substitutů?
- ze kterých existujících výrobků se mohou stát substituty?
- jaké substituty jsou aktuálně na trhu?

– kupující

- čím větší je vyjednávací síla kupujících, tím hůře pro podnik
- jaká je koncentrace kupujících?
- má kupující možnost snadno odejít?
- má kupující dostatek informací?

Porterova analýza

– dodavatelé

- čím větší je vyjednávací síla dodavatelů, tím hůře pro podnik
- je podnik závislý na malém množství dodavatelů?
- je dodavatelská cena určující pro konečnou cenu produktu?
- existují alternativní dodavatelé?

– vláda a veřejnost

- reakce vlády/veřejnosti na obchody, kapitálové vstupy...

– komplementy

Aktivita

– produkt – „večeře v naší restauraci“

- jaké existují konkurenční produkty?
- jaké existují substituty?



→ *co je tou potřebou, kterou produkt naplňuje?*

Rizikové situace

- vysoká intenzita konkurence
 - Albert × Tesco × Globus × Kaufland × Billa × Penny × ...
- vysoká hrozba substitutů
 - veřejné vysoké školy × soukromé VŠ × VOŠ × Trainee programy...
- vysoká hrozba vstupu nové konkurence
 - McDonalds × Burger King × Subway × Pizza Hut × KFC × ...
- vysoká vyjednávací síla kupujících
 - automobily, maloobchodní řetězce jako kupující
- vysoká vyjednávací síla dodavatelů
 - ČEZ, obecně síťová odvětví



Mapa strategických konkurenčních skupin

- rozděluje firmy v odvětví podle tržních strategií
- pokud všechny firmy uplatňují stejnou strategii, je skupina jedna
- pokud každý podnik uplatňuje vlastní strategii, je skupin tolik, kolik je na trhu podniků
- vhodné proměnné – obrat, velikost, sortiment, cenová politika, distribuční kanály, marketingová strategie, cílové segmenty,...

Mapa strategických konkurenčních skupin

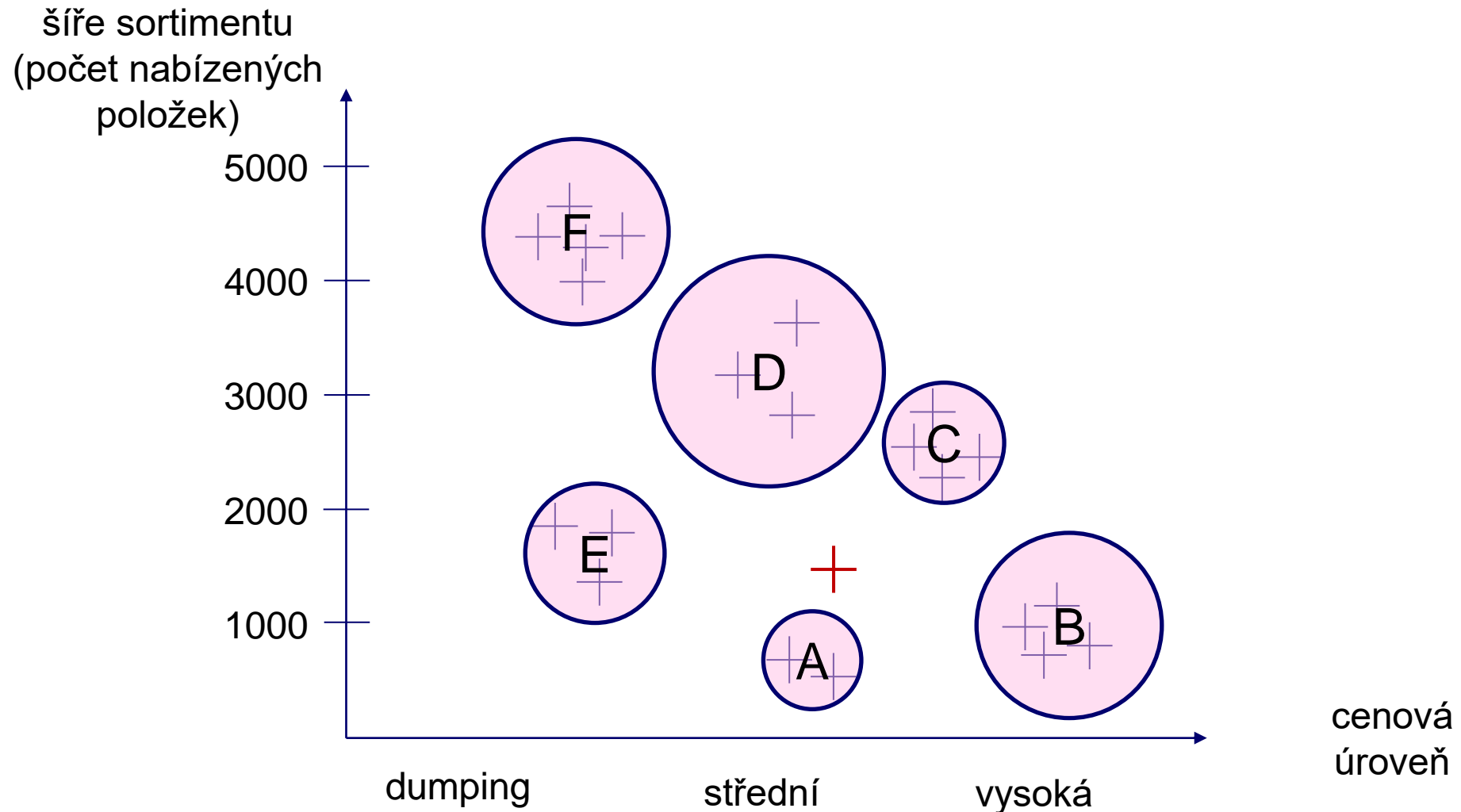
— postup

- výběr vhodných proměnných
- zanesení jednotlivých podniků do grafu podle hodnot proměnných
- vytvoření strategických skupin z podniků, které jsou si blízko
- proporcionální kruh vyjadřující podíl na trhu u dané skupiny

— pravidla

- proměnné umožňují podniky navzájem odlišit
- proměnné nejsou korelované (vznikla by diagonála)
- lze sestavit více grafů

Mapa strategických konkurenčních skupin



Mapa strategických konkurenčních skupin

– funkce

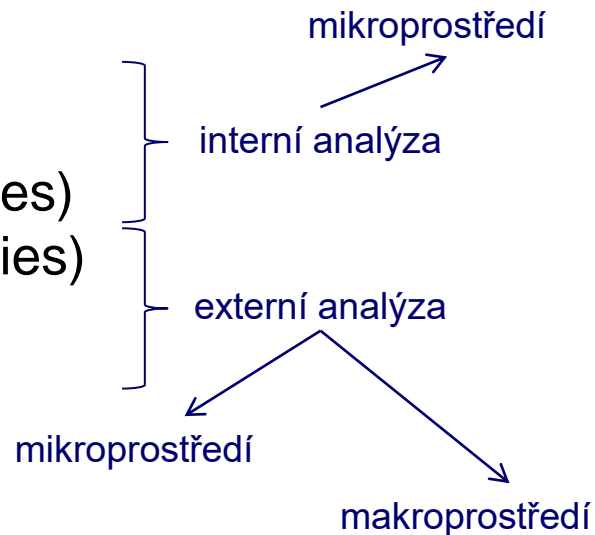
- určení nejbližších konkurentů
- identifikace aktuální pozice
- identifikace mezer na trhu
- zhodnocení vyjednávací síly kupujících či dodavatelů
- posouzení aktuální strategie
- formulace budoucí strategie
- při pravidelném zpracovávání identifikace trendů v odvětví

SWOT analýza

- integrující prvek předchozích analýz
- shrnuje interní a externí faktory
- komplexně vyhodnocuje fungování firmy

– složky

- silné stránky (Strengths)
- slabé stránky (Weaknesses)
- příležitosti (Opportunities)
- hrozby (Threats)



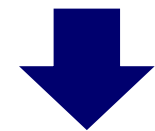
SWOT analýza

- identifikace jednotlivých faktorů
- posouzení jejich významnosti
 - expertním ohodnocením
 - metodou párového srovnávání
 - alokací bodů
 - plus/mínus matice
 - ...
- výběr faktorů, které jsou skutečně důležité
- **formulace strategií na základě vyhodnocení**

SWOT analýza – plus/minus matice

		S – silné stránky						W – slabé stránky			Suma	Pořadí	
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	W1	W2			W3
O – příležitosti	O1	+	++	0	0	++	0	++	0	0	0	7	2.
	O2	++	0		0	+	0	++	0	0	0	5	3.
	O3	++	+	+	0	+	0	++	0	+	0	7	2.
	O4	++	++	+	+	++	+	++	0	0	-	11	1.
T – hrozby	T1	+	0	0	0	0	0	++	--	--	--	-6	1.
	T2	0	-	0	0	-	-	0	-	0	0	-4	2.
	T3	0	0	0	0	0	0	-	--	-	0	-4	2.
	T4	0	0	+	0	0	0	0	-	0	0	-1	3.
Suma		8	5	3	1	6	1	10	-6	-3	-3		

++ silná oboustranně pozitivní
 -- silná oboustranně negativní
 + slabá pozitivní
 - slabá negativní
 0 žádný vzájemný vztah



identifikace
nejvýznamnějších faktorů

SWOT analýza

		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	S-O-Strategie: Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	W-O-Strategie: Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	S-T-Strategie: Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	W-T strategie Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">- unikátní produkt- stabilní tým pracovníků- finanční stabilita- moderní informační systém	<ul style="list-style-type: none">- nedostatečné využití IS- vysoké neinvestované rezervy- závislost na jediném pracovníkovi výzkumu a vývoje- neflexibilní organizační struktura- závislost na dodavateli
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">- rozvíjející se trh- vysoká poptávka po elektronických novinkách- podpora začínajících podniků z EU- pozitivní ekonomická situace zákazníků	<ul style="list-style-type: none">- napodobování- pokles životní úrovně zákazníků- nestabilní daně a cla- výpadek dodavatele

Úkolový list č. 4

- Zadání č. 1 „Mikrookolí nápadu“
- Zadání č. 2 „Mikrookolí podniku“
- Zadání č. 3 „SWOT analýza“

Zadání č. 1: Mikrookolí nápadu

- vyberte si jeden faktor z Porterovy analýzy **(1)**
- zpracujte jeho dílčí analýzu ve vztahu k podniku / nápadu z úkolového listu č. 1 **(2)**
- vyhodnoťte dopad analyzovaného faktoru na intenzitu konkurence na daném trhu **(3)**
- zdůvodněte vyhodnocení **(4)**

Zadání č. 2: Mikrookolí podniku

- vyberte si jeden faktor z Porterovy analýzy **(1)**
- zpracujte jeho dílčí analýzu ve vztahu k podniku, který považujete za zajímavý **(2)**
- vyhodnoťte dopad analyzovaného faktoru na intenzitu konkurence na daném trhu **(3)**
- zdůvodněte vyhodnocení **(4)**

Zadání č. 3: SWOT analýza

- vyhledejte alespoň tři zdroje, které se zabývají SWOT analýzou **(1)**
- porovnejte přístupy a sepište stručné srovnání **(2)**
- vyhledejte hlavní argumenty pro (3) a proti (3) použití SWOT analýzy **(3)**
- každý z nich ocitujte a kriticky zhodnoťte **(4)**

Zajímavé odkazy

- <http://www.mobilmania.cz/clanky/trh-selhal-konkurence-nefunguje-posvetil-razitkem-ctu/sc-3-a-1320388/default.aspx>
- <http://mladypodnikatel.cz/lubos-novak-analyza-konkurence-je-jednim-z-opomijenych-prvku-marketingoveho-mixu-t10689>
- https://cs.wikipedia.org/wiki/Michael_Porter
- <http://www.workservice.cz/Pro-Zamestnance/Co-je-dobre-vedet/Poznejte-sve-silne-stranky>
- <https://mladypodnikatel.cz/koronavir>

Doplňující literatura

- VYKYPĚL, Oldřich a Miloslav KEŘKOVSKÝ. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-578-X.
- GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

?

?

?

?

?

Otázky?

?

?

?

?

?

?

Děkuji za pozornost!