

**Projekt CZ.1.07/1.1.00/08.0094 Vzdělávání pro udržitelný
rozvoj v environmentálních a ekonomických souvislostech**

Asociace pedagogů základního školství České republiky

www.vcele.eu

14 Marketing III

Učební list

Ročník: 8

Doporučený počet hodin: 1 – 2

Autor: Mgr. Petr Kolátor

Editace a grafická úprava textu: Mgr. Bc. Anna Doubková

© 2013 Asociace pedagogů základního školství České republiky

Ilustrační obrázky jsou použity v souladu s licencemi z fotobanky Českého svazu včelařů, fotodokumentace projektu VUREES a databáze software Inspiration.

Tento projekt je spolufinancován z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky



14 Marketing III: učební list

Obsah:

1. Podnikové (firemní) cíle
2. SWOT analýza

Pro podnikání je důležité stanovit si cíle. Když nevíte, kam směřujete, nemůžete poznat, kdy k cíli dorazíte, natož sledovat svůj pokrok.

Podnikové (firemní) cíle



Podstatu firmy určuje to, co zákazníci kupují a co považují za hodnotné. Podnikání by se mělo **řídít trhem**. Příliš mnoho ctižádostivých podnikatelů si myslí, že mohou poskytovat svůj produkt, avšak nejsou si jisti, zda je tento produkt na trhu třeba. Dvě základní funkce každého podniku jsou **marketing a inovace**. Budete-li stanovovat podnikové cíle své firmy, budete muset uspokojit **tři skupiny lidí**:

Stanovení konkrétních podnikavých cílů je obtížnější, než pouhé vyjádření, že cílem je **provozovat firmu bez ztrát** nebo maximalizovat zisk.

vlastníky - budou se zajímat o návratnost investic,

zaměstnance - budou očekávat přiměřenou odměnu,

zákazníky - budou hledat výrobky a služby.



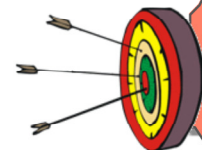
Prvotním důvodem, proč někdo podniká, je **vytvořit z investovaného času a peněz zisk**. Měli byste si proto stanovit finanční a marketingové cíle.

Podnikové (firemní) cíle, obvykle vyjádřené ve finančních požadavcích, poskytují přehled o tom, čeho chce podnik dosáhnout během několika prvních let. Avšak aby firmy došly k reálnému podnikovému cíli, musí nejprve získat informace o svých vstupních činnostech. Používají k tomu řadu **analýz**, v prvé řadě zaměřené na marketing, finance, výrobu (službu), zaměstnance a distribuci.

Vnější vlivy



PODNIKOVÉ (FIREMNÍ) CÍLE



**Ekonomické
cíle**



**Neekonomické
cíle**

Dlouhodobé cíle je zapotřebí rozložit do cílů krátkodobých a je využít při odvozování měřítek výkonu sloužících např. k určení pokroku.

Dlouhodobé

Krátkodobé

Rozvoj
zaměstnanců



Místo ve
společnosti





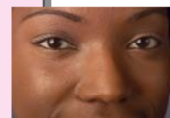
SWOT analýza

Analyzování je neodmyslitelnou součástí téměř každého lidského konání a provádíme je prakticky na každém kroku. Už samotný nápad založit si firmu byl bezesporu spojen s určitou, možná i ne zcela uvědomovanou, analýzou situace. V realitě analýza probíhá cyklicky postupným a opakovaným zpřesňováním a strukturováním vstupů (i odhadů) potřebných k rozhodování o založení firmy. Pro **strukturovanější provádění analýzy** je účelné využít některých doporučených analytických nástrojů jako je **SWOT analýza** včetně zapojení podnikatelské kreativity a komplexního lidského uvažování.

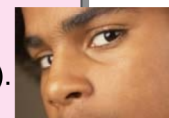
Při SWOT analýze jde o posouzení významnosti z pohledu samotného podnikatelského plánu a budoucí firmy podle:



Interních faktorů, což jsou **silné a slabé stránky**, nad kterými máme určitou kontrolu a které sami můžeme ovlivňovat (manažerské schopnosti, průměrnost personálu, velikost firmy, odborné zkušenosti, flexibilita firmy, distribuční síť, organizační struktura, servis).



Externích vlivů, což jsou **hrozby a příležitosti**, které sami o sobě neovlivníme (situace na trhu práce, konkurence, legislativa, daňová politika).



Analýza silných a slabých stránek je vlastně **rozbór současného stavu firmy**, zatímco analýza potencionálních příležitostí a hrozeb je **rozborem možného budoucího stavu**.

Mezi **výhody SWOT** analýzy patří především rychlost a relativní jednoduchost, takže každá firma si ji může vytvořit sama poměrně v krátké době za přijatelné náklady.

