

# Analýza odvětví, trhu, konkurence, dodavatelů

Jak realizovat analýzy a hodnocení prostředí?



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Pavel Adámek, Ph.D.

*adamek@opf.slu.cz*

Katedra podnikové ekonomiky a managementu

# Jak na analýzy?

---



- Hlavně se jich nebát, poskytují základní rámec znalostí o prostředí, konkurenci, zákazníkovi a trhu.
  - Bez těchto znalostí nelze podnikat....
  - Čím jsou analýzy preciznější, detailnější a podnikatel/ka ví, co chce zjistit, tak to jsou zásadní data, které může přetavit do podoby konkurenční výhody!
  - Odfláknuté analýzy neposkytují relevantní zjištění a mohou vést k nesprávným rozhodnutím = neefektivní investice a utrácení peněz.
-

# Analýza odvětví a trhu

---



- **Odvětví/sektor** – významné je si uvědomit a stanovit externí faktory (makroprostředí), které mají vliv na vaše podnikání, které mají dopady, které musíte znát a umět na ně reagovat. Častou chybou je např. uvádět míru nezaměstnanosti v regionu, otázkou je jak mě to může ovlivnit?
    - Charakter sektoru/odvětví (dynamika, trendy), vycházet z dat, statistik, apod.
    - Analýza makrookolí (PEST analýza)
  - **Trh**
    - Velikost trhu (počet uživatelů, objem tržeb, budoucí vývoj) – jedná se zásadní informace pro velikost vašeho potencionálního trhu (max. hodnot a očekávaných vašich segmentů a zákazníků). Důležité je si uvědomit potenciál růstu do budoucna (aby segmenty nestagnovaly a počty zákazníků klesají)
    - Příležitosti na trhu (SWOT analýza) – častou chybou je nezohlednění interní vs. externích faktorů. Položte si otázku k čemu vám slouží výsledky této analýzy? Jak je mohu využít pro formulování strategie?
    - Konkrétní segmenty pro zacílení – zde proces STP
    - Bariéry vstupu na trh – existují? Pokud ne, tak zde bude silný konkurenční boj.... (např. omezení kapitálové, legislativní, monopolní, výhradní zastoupení, odbornost, zkušenost, know-how...)
-

# Analýza zákazníků

---



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVÍNĚ

- **Analýza zákazníků** – zásadní otázkou je: Jak ji provést? Je pro mě důležitá? ANO, je, protože zákazník generuje budoucí marže a NIKDO JINÝ!
    - Popis potencionálního zákazníka/cílové skupiny (věk, oblast, pohlaví, vzdělání, odvětví, zájem)
    - Potřeby/problémy potencionálního zákazníka
    - Vzorce chování potencionálního zákazníka
    - Reálné touhy zákazníků (produkt, který chce zákazník, ne který je ideální podle výrobce)
    - Zákaznický důvod upřednostnění společnosti před konkurencí
    - Uživatel produktu (zákazník nakoupí, uživatel užívá)
-

# Analýza konkurence

---

- Analýza konkurence – vhodné aplikovat např. formou benchmarkingu, kdy si zvolíte vámi sledované kritéria, jim přiřadíte hodnoty (váhy) a srovnáváte se s nejlepším v oboru nebo přímými konkurenty apod. Výstupem je znalost detailního prostředí konkurence!
  - Srovnání s konkurencí (standard v sektoru)
  - Přímá/nepřímá konkurence
  - Potencionální konkurence
  - Hrozby od konkurence
  - Nejsilnější hráči v odvětví (pozice společnosti proti nim)
  - Positioning společnosti
  - Faktory úspěchu
  - Konkurenční výhoda (udržitelnost, unikátnost, doba opsání výhody konkurencí)



# Analýza dodavatelů

---



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

- Analýza dodavatelů (také distributorů) – zde je možno opět využít benchmarkingu, chci znát možnosti dodavatelů, podmínky smluv, ceny, kvalitu dodávek, spolehlivost, reference, flexibilitu v logistice apod. Umožní vám pochopit také potřebu dodavatele (jeho marže, výhody, spolupráce dlouhodobá apod.)
    - Infrastruktura
    - Chování dodavatelů
    - Dodavatelská síť
    - Diverzifikace dodavatelské sítě
    - Strategičtí dodavatelé
-



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Dotazy a diskuse 😊

.....

.....

.....

# Děkuji za pozornost

a přeji Vám úspěšný den 😊



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Pavel Adámek, Ph.D.  
adamek@opf.slu.cz