



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Marketing ve službách

1. ročník

Učební obor: Kuchař - číšník

Marketingové prostředí

Prostředí, ve kterém firma působí a jež ovlivňuje její činnost a rozhodování.

Vlivy působící na firmu rozdělujeme na vlivy vnitřní a vnější, jsou částečně ovlivnitelné nebo neovlivnitelné.

Vlivy vnitřní

bezprostředně ovlivňují firemní činnost a do určité míry jsou ovlivnitelné managementem

- organizace a řízení
- vybavenost
- vnitřní konkurence
- technický rozvoj
- lidské zdroje
- umístění podniku
- image podniku



Vlivy vnější

vlivy působící vně podniku, mohou přicházet z
mikroprostředí nebo makroprostředí



Mikroprostředí může firma částečně ovlivnit,
makroprostředí musí respektovat, přizpůsobit se
mu.

Marketingové mikroprostředí

tvoří subjekty, se kterými firma vstupuje do kontaktu při své činnosti:

- partneři
- zákazníci
- konkurence
- veřejnost



Marketingové makroprostředí

musí být firmou respektováno a jeho znalost je pro firmu velmi důležitá:

- ekonomické prostředí
- demografické prostředí
- přírodní prostředí
- technologické prostředí
- politické prostředí
- kulturní prostředí

SWOT analýza

komplexní metoda vyhodnocení veškerých stránek fungování organizace a její současné pozice, tzv. situační analýza. Zabývá se hodnocením marketingového prostředí firmy.

Posouzení vnějších vlivů – O - T analýza.

Posouzení vnitřních vlivů – S - W analýza.

Struktura SWOT analýzy

SW analýza	S – silné stránky (<u>strengths</u>)	W – slabé stránky (<u>weaknesses</u>)
OT analýza	O – příležitosti (<u>opportunities</u>)	T – hrozby (<u>threats</u>)



SWOT analýza se používá pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních vlivů, je kombinací analýzy S – W a O – T.

SWOT-analýza	Interní analýza	
	Silné stránky	Slabé stránky
Externí	Příležitosti	<p><i>S-O-Strategie:</i> Využít silné stránky pro získání konkurenční výhody.</p> <p><i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.</p>
	Hrozby	<p><i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.</p> <p><i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.</p>

Úspěchu dosáhne organizace maximalizací svých předností a očekávaných příležitostí a současně minimalizací vlastních nedostatků a vnějších hrozeb.





Zpracovala:
Ing. Lenka Koudelková