

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

PROJEKT BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

PODNIKOVÁ EKONOMIKA

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

SWOT analýza lokální firmy

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2013

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Richard Truksa / PE 30

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Ph.D.

DATUM ODEVZDÁNÍ PROJEKTU BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

1.12.2012

POZNÁMKY A PŘIPOMÍNKY

Klepněte sem a zadejte text.

1 Cíl práce

Tématem této bakalářské práce je SWOT analýza konkrétní lokální firmy působící v českém tržním prostředí. SWOT analýza je jednou z nejobvyklejších metod realizovaných v rámci marketingové situační analýzy a firmy by ji měly pravidelně provádět. Hlavním cílem tedy bude identifikovat silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby. Důležitým úkolem, vyplývajícím z této analýzy, pak bude také doporučení managementu firmy, kterým oblastem z této analýzy věnovat největší pozornost, což se týká zejména příležitostí a hrozeb.

Vzhledem k tomu, že veškeré silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které budou v této práci nalezeny, musí mít své relevantní podklady (nemohou být tedy např. podloženy pouze subjektivním pocitem nebo názorem autora), bude podstatná část práce věnována vyhledávání, identifikaci a analýzou těchto podkladů. Budeme se tedy věnovat zejména vyhledávání důležitých údajů o vnějším prostředí firmy, zejména o konkurenci, a to ve všech oblastech marketingového mixu, tedy produktu, ceny distribuce a komunikace. Další metodou získávání informací bude průzkum mezi koncovými spotřebiteli, na základě kterého získáme zejména subjektivní názory týkající se uvedené firmy a jejich výrobků a služeb. Následně proběhne srovnání těchto údajů, a její začlenění do SWOT analýzy.

Zde je na místě zdůraznit, že vypracování SWOT analýzy jako takové není jediným cílem této práce, a nemělo by být ani jediným cílem v manažerské praxi. Dalším podstatným cílem je dát výsledky analýzy do kontextu s aktuální strategií firmy, a na základě ní vytvořit doporučení, které oblasti strategie změnit nebo zlepšit.

2 Předmět zkoumání

Společností, které je tato bakalářská práce věnována, je Classic Praha CZ, s.r.o. Uvedená společnost je dlouholetým smluvním prodejcem kuchyní značky Sykora, a sekundárně nabízí další produkty pro kuchyni a domácnost, jako jsou vestavné spotřebiče, dřezy, příslušenství ke kuchyním, nábytek a elektronické systémy pro řízení domácnosti. Předmětem činnosti společnosti je nejenom samotný prodej, ale samozřejmě také montáž kuchyní a další doprovodné služby. Srovnání s konkurencí tedy budeme provádět zejména ve dvou hlavních rovinách: v rovině produktu a značky Sykora, která má celostátní působnost, a v rovině služeb, které budeme srovnávat spíše na regionální úrovni, tedy v Praze a okolí.

SWOT analýza firmy bude v bakalářské práci provedena ve všech oblastech marketingového mixu, tedy produktu, ceny, distribuce a komunikace. V produktové a cenové oblasti se setkáme s určitými potížemi při srovnávání s konkurencí, protože na trhu se téměř nepotkávají dva totožné výrobky, a jedná se spíše o soubory komponentů a služeb dodávaných

zákazníkovi individuálně. Výrazným prvkem při srovnávání produktu bude značka, protože Sykora patří mezi etablované a významné české výrobce kuchyní.

Odvětví prodeje kuchyňského nábytku prošlo v posledních letech poměrně složitým a spíše negativním vývojem. Prvním důvodem je výrazný pokles poptávky, který je způsobený poklesem bytové výstavby a změnou nákupního chování, kdy spotřebitelé preferují spíše levnější produkty. Zde je dobré poznamenat, že kuchyně Sykora patří spíše do vyšší kategorie, co se týká ceny a kvality výrobků. Druhým důvodem je zostření konkurenčního boje a vstup nových konkurentů do odvětví, zejména pak jednoho konkrétního řetězce zaměřeného spíše na cenu. Doprovodným jevem je pak pochopitelně i pokles průměrné ceny. Určitý vliv má pak i obdobný vývoj a cenový pokles u sekundárních produktů, zejména u vestavných spotřebičů.

Autor této práce je dlouhodobě v pracovním kontaktu s prodejci kuchyňského nábytku, a je přesvědčen, že tito prodejci by měli pravidelně provádět marketingovou situační analýzy různými metodami, včetně SWOT analýzy, a následně zvažovat případné změny své marketingové strategie. To platí obzvlášť při složité situaci na trhu, která je výše popsána.

Prvním krokem při zpracovávání SWOT analýzy bude analýza příležitostí a hrozeb. K této analýze je bezpodmínečně nutné získat údaje o vnějším makroprostředí a mikroprostředí. První oblasti, tedy makroprostředí, se budeme v práci věnovat spíše sekundárně, protože předpokládáme, že jeho faktory (tedy např. ekonomické, politicko – právní, technologické) krátkodobě nedoznávají příliš velkých změn. Vnější mikroprostředím se budeme věnovat výrazně podrobněji, a to zejména konkurenci.

Analýza silných a slabých stránek bude z části vycházet z interních zdrojů firmy, a také z výše uvedené analýzy konkurence. Zatímco příležitosti a hrozby vycházejí především z vnějšího okolí firmy, silné a slabé stránky jsou dané vnitřním prostředím firmy. To je dané například produkty firmy, zaměstnanci a managementem, organizační strukturou, know how nebo firemními procesy.

Dalším zdrojem analýzy silných a slabých stránek pak bude průzkum prováděný u koncových uživatelů, který bude zaměřený na otázky týkající se výrobku, značky a služeb.

Závěrečnou a klíčovou částí práce bude zpracování finální SWOT analýzy a následné vypracování doporučení, které z této analýzy vyplývá. Ani ve firemní praxi by pouhým zpracováním SWOT analýzy neměla být práce ukončena. Klíčovým krokem je najít v jednotlivých oblastech této analýzy, a to zejména v příležitostech a hrozbách, podklady pro případné změny v marketingové strategii firmy. Bakalářská práce tedy bude zakončena doporučením společnosti, kterými výsledky SWOT analýzy se dále zabývat, a jaké strategické kroky na základě nich provést.

3 Metody a techniky

Při zpracování teoreticko – metodologické části práce bude využito dostupných primárních zdrojů, jako jsou monografie a odborná literatura z oblasti marketingu, včetně učebnic využívaných na VŠEM. Z těchto odborných zdrojů budou vyplývat zásady marketingové situační analýzy, analýzy makro a mikroprostředí a následně SWOT analýzy. Teoreticko – metodologická část práce však bude představovat spíše menší část celé práce, neboť autor předpokládá, že na tomto místě nemá smysl jít do hloubky teorie, a podrobnosti si případně může čtenář dohledat v použité literatuře.

V analytické části práce budeme využívat v první řadě údajů z externích zdrojů, které jsou veřejně k dispozici. Údaje o konkurenci a dalších oblastech mikroprostředí budeme čerpat zejména z výsledků průzkumů trhu realizovaných specializovanými marketingovými agenturami. Vzhledem k diskrétnosti a interní povaze těchto údajů, budou tyto údaje v bakalářské práci upraveny tak, aby nemohlo dojít k neoprávněnému úniku těchto dat, ale přitom aby posloužily k účelům této práce.

Co se týká údajů o vnějším makroprostředí, využijeme internetových portálů Českého statistického úřadu a dalších internetových zdrojů, zabývajících se makroekonomickými daty a informacemi.

Jak již bylo řečeno, další zdrojem bude marketingový průzkum, který bude realizovat autor práce u koncových spotřebitelů. Osloveno bude 200 spotřebitelů, kteří nejsou činní v oblasti kuchyní nebo domácích elektrospotřebičů, aby tak nebyla narušena objektivita tohoto průzkumu. Otázky v průzkumu budou zaměřeny na znalosti a názory, týkající se výrobců, prodejců a služeb v oboru kuchyňského nábytku. Touto cestou bychom měli získat spíše pocitové hodnocení zákazníků, potřebné pro SWOT analýzu.

4 Osnova (struktura) práce

- 1 Úvod
- 2 Teoreticko – metodologická část
 - 2.1 Analýza vnějšího makroprostředí
 - 2.2 Analýza vnějšího mikroprostředí
 - 2.3 Zásady a pravidla při zpracování SWOT analýzy
- 3 Analytická část – zpracování konkrétní SWOT analýzy
 - 3.1 Identifikace příležitostí a hrozeb
 - 3.1.1 Analýza vnějšího makroprostředí
 - 3.1.2 Analýza vnějšího mikroprostředí
 - 3.2 Analýza silných a slabých stránek

- 3.3 Zpracování SWOT analýzy
- 3.3.1 Vypracování doporučení pro strategii firmy
- 4 Závěr
- 5 Literatura

5 Časový harmonogram práce

Projekt bakalářské práce – jeho odevzdání do 1. 12. 2012. Vyzvednutí zadání bakalářské práce do 1.2.2013. Odevzdání finální verze bakalářské práce do 1. 5. 2013. Ústní obhajoba bakalářské práce do 30. 6. 2013.

6 Seznam literatury

Monografie

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. 280 s. ISBN 978-80-86730-61-5.

Odborné knihy a časopisy

KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing. Od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha : Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 272 s. ISBN 978-80-247-0513-3.

MEFFERT, H. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169329-4.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

PRAŽSKÁ, L. a kol. *Obchodní podnikání. Retail management*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1997. 880 s. ISBN 80-85943-48-4

Internetové zdroje

GFK: *Retail and technology [online]*. [cit. 2012-06-30]. Dostupné z WWW: <http://www.gfkrt.com/retail_panel/index.en.html>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Statistická ročenka České republiky 2011 [online]*. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kapitola/0001-11-2010-1000/>>.

CZECH.CZ: *Objevte ČR [online]*. [cit. 2012-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.euroskop.cz/8/sekce/fakta-o-eu/>>.