

Abstrakt

- Název:** Analýza konkurence lyžařských škol
- Cíle:** Hlavním cílem práce je provést komparaci dvou nejsilnějších lyžařských škol v určité oblasti v ČR, čehož se dosáhne zanalyzováním vnitřního prostředí obou vybraných lyžařských škol. Marketingový výzkum je prováděn metodou hloubkového interview s manažery jednotlivých lyžařských škol. Na základě marketingového výzkumu jsou lyžařské školy porovnávány. Výsledek práce usnadňuje rozhodování uživatelů a zaměstnanců a navrhuje manažerům doporučení zohledňující tyto výsledky.
- Metody:** V práci je použita metoda kvalitativního výzkumu. Pro kvalitativní výzkum je stěžejní metodou hloubkové interview s manažery lyžařských škol, které jsou doplněny analýzou dokumentů. Na základě získaných informací je sestaven McKinsey model 7S, který pomáhá k identifikaci silných a slabých stránek. Tyto faktory jsou vyhodnoceny pomocí matice IFE. V závěru práce je provedena komparace vnitřního prostředí podniků.
- Výsledky:** Výsledkem práce je vnitřní analýza dvou lyžařských škol v určité oblasti v České republice. Z tohoto rozboru vyplývají specifické silné a slabé stránky obou podniků, které jsou dále zhodnoceny a taktéž použity ke komparaci podnikového interního prostředí. Z výsledku vyplývá, že postavení organizace závisí na úhlu pohledu, kterým se na něj nahlíží – zda z pohledu zákazníka, nebo zaměstnance. Přičemž Lyžařská škola 1 dosahuje lepšího postavení v rámci zaměstnaneckého spektra, kde se vyznačuje vysokými hodnotami v oblasti firemní kultury a vyšší mzdové sazby. Na druhou stranu, Lyžařská škola 2 je pravděpodobněji upřednostňována zákazníky, zejména díky svému zázemí a širokému sortimentu nabízených služeb. Mimo zhodnocení slabých a silných stránek jsou doporučené návrhy k eliminaci nejsilnějších nedostatků podniků.

Klíčová slova: vnitřní prostředí, McKinsey 7S, konkurence, služby, silné stránky, slabé stránky, IFE matice