

**MUNI
ECON**

**MVVS - seminář 3:
SWOT ANALÝZA & cíle SMART**

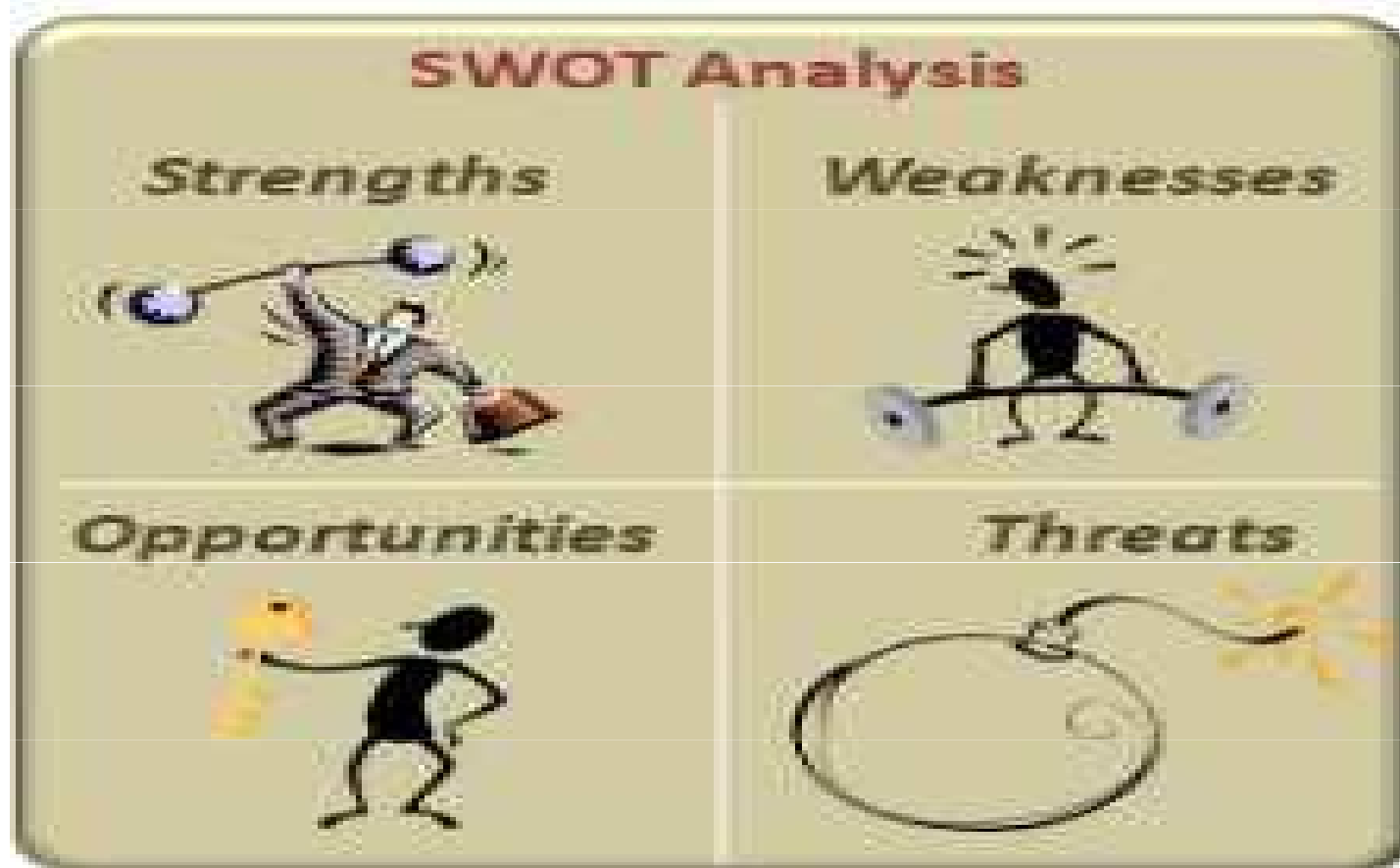
**SIMONA ŠKARABELOVÁ
FILIP HRŮZA**

Jaro 2021

Zadání na třetího úkolu:

- Sestavte SWOT analýzu dané organizace na základě již zhotovených analýz vnějšího a vnitřního prostředí organizace
- Zpracujte Marketingové memorandum dle Kotlera
- Formulujte cíle – hlavně ty SMART (skutečně je časově orámujte!)

Výsledná SWOT analýza



Výsledná SWOT analýza

- Jde o analýzu prostředí, která je výsledkem už provedených
- analýz vnějšího prostředí (STEP a Porterovy)
- analýz vnitřního prostředí (matice šíře sortimentu a analýzy zdrojů)
- Výsledky SWOT analýzy by pak měly organizaci pomoci k určení váhy jednotlivých silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb organizace.
- Stále mějte na paměti, že vnější prostředí nelze ovlivnit, vnitřní ano.

Příklad HaDivadla

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">- sídlo v dobře dostupné lokalitě v centru Brna- jednotný a lehce rozpoznatelný vizuální styl- experimentální autorská tvorba- poutavý jazyk textů k představením- vtipné a populární pohlednice- nápaditý merchandise na principu reuse- cenově zvýhodněné vstupné- dramatické úvody- rodinná atmosféra a soudržný tým- divadelní bar	<ul style="list-style-type: none">- nedostatek různých prostorů (zkušebna, přednášková místnost, sklad kulis)- nedostatek lidských zdrojů (přetížení)- neschopnost udržet diváky v baru po představení (uniklé tržby)- chybějící dokumentace k procesům (problém při zaškolování)- těsný a málo flexibilní rozpočet (financování pouze z národních veřejných zdrojů)- mezery v online marketingové komunikaci (nedokončená webová stránka)- velká část vstupenek je prodána se slevou
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">- Brno je studentské město, které žije kulturou- zájem o alternativní kulturu- rostoucí zájem společnosti o angažované témata (ekologie, demokracie, totalita apod.)- možnost transformace na jinou právní formu (VKI, zapsaný ústav, interní holding)- ochota města podpořit jeho experimentátorskou a inovační tradici- nové trendy v oblasti online marketingu- dárcovství a sponzoring	<ul style="list-style-type: none">- nový soubor <i>Terén</i> jako konkurence- dlouhodobé podfinancování- krácení dotačních programů- nestabilní politická situace- nezájem publika o představení- negativní postoj části veřejnosti- narušení ucelené dramaturgie kvůli získávání financí (pronájem, hostování)

Další práce se SWOT – Marketingové memorandum

- Marketingové memorandum (Kotler, 2001) slučuje všechny společné slabé stránky a hrozby uvedené v celkové SWOT analýze do tematicky rozdělených oblastí činností.
- Takto sestavený kontrolní seznam je vhodné vyhodnotit dle závažnosti , nejlépe přidělením bodů. Pro hodnocení lze užít např. tří hodnot:
 1. nejnižší stupeň závažnosti, je dobré tyto potíže řešit, ale neohrožují nijak akutně stabilitu a existenci organizace
 2. střední závažnost –je potřebně je řešit více, ale jejich neřešení v současné době nemusí být pro organizace fatální
 3. nejvyšší závažnost –je potřebné je řešit velice aktuálně.

Marketingové memorandum – příklad

HaDivadla (1.část)

Skupina	Problém	Závažnost (1-3)	Skóre
Management organizace	Nedostatečné plánování	2	4
	Chybějící dokumentace k procesům	2	
HR - členové, dobrovolníci, stážisté	Nedostatek zaměstnanců	3	9
	Problém vedoucích pracovníků s delegováním pravomocí a úkolů	3	
	Kumulace funkcí	3	
PR a marketing	Rezervy v online marketingové komunikaci	2	6
	Nedostatečné zajištění media relations	1	
	Nenaplněná kapacita některých představení	1	
	Nedokončená webová stránka	2	

Marketingové memorandum –

příklad HaDivadla (2.část)

Financování a fundraising	Nedostatek finančních prostředků	3	15
	Nedostatek lidských zdrojů a času na kvalitní fundraising	3	
	Závislost na veřejných dotacích	1	
	Žádání o dotace nepřímou, prostřednictvím CED	1	
	Rezervy ve využívání nadnárodních dotací a financí ze soukromých zdrojů	3	
	Demotivačné platové ohodnocení	2	
	Nevyužití plného potenciálu baru (zisk z tržeb)	2	
Projekty - produkce, realizace	Program na webu/sociálních sítích (není včas)	2	5
	Absence zkušebních prostor	1	
	Nedostatečné skladové prostory	1	
	Problematické zajišťování zázemí pro hosty	1	

Další variantní práce s výsledky SWOT

- Matice IFE a EFE
 - <https://managementmania.com/cs/efe-matice>
 - <https://managementmania.com/cs/ife-matice>
- Matice důležitosti a efektu
- Analýzy příčin a důsledků vybraných faktorů
- Vymezení vztahů závažnosti a výkonnosti vybraných kritérií

CÍLE

■ ... v oblasti IMAGE

- Blízké poslání organizace, obecně platné, neměřitelné

Nadace Partnerství bude i nadále podporovat ekologickou výchovu a vzdělávání, stejně jako ekologické projekty.

■ Akční cíle SMART:

- *Nadace Partnerství podpoří do konce roku 2021 cca 30 projektů výsadeb stromů do měst a krajiny v ČR.*

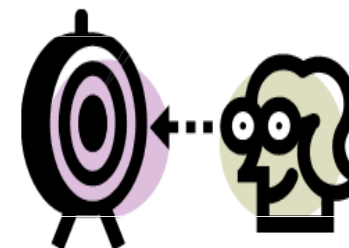
Specific

Measurable

Achievable

Realistic

Time-bound



Příklady cílů SMART pro HaDivadlo z market.memoranda

1. Do konce roku 2020 podat žádost o grant z EHP a fondů Norska, a to minimálně ve výši 2 mil Kč.
2. Do léta 2020 sehnat fundraisera na úvazek 0,5 a do konce roku 2020 rozjet mecenášský program.
3. Provést personální audit v květnu – externí firmou, sehnat barterově. Nově nastavit kompetence vedoucích pracovníků s důrazem na kompetence ve fundraisingu.

Strategie

- umění velitele (manažera)
- schopnost rozhodnout se na základě vysoké odbornosti a profesionality
- schéma postupu, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů (myšlenkové mapy, teorie grafů...)
- přehled možných kroků + činností přijímaných s vědomím částečné neznalosti budoucích podmínek, okolností a souvislostí

