

**MUNI  
ECON**

# **MVVS - seminář 2: SWOT ANALÝZA & cíle SMART**

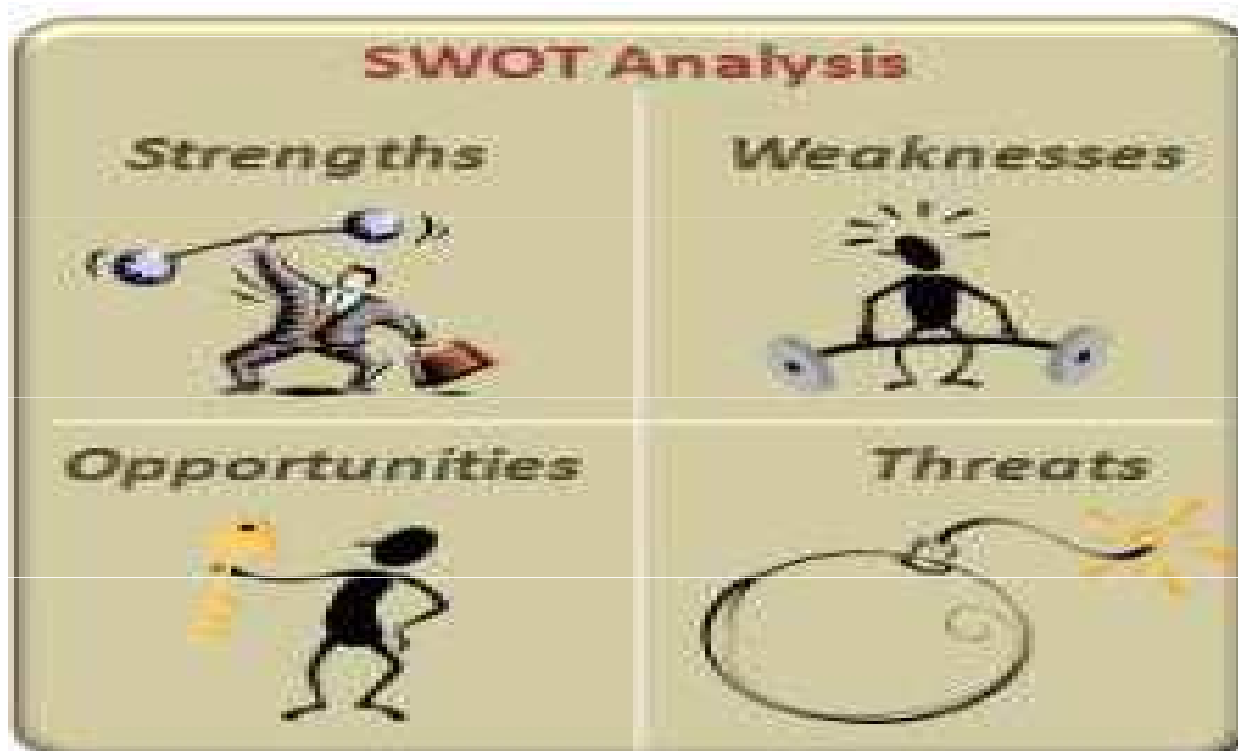
**SIMONA ŠKARABELOVÁ  
FILIP HRŮZA**

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

# 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 podporuje ekologickou výchovu a vzdělávání, stejně jako ekologické projekty.*

## ■ Akční cíle SMART:

- *Nadace Partnerství podpoří do konce roku 20120 cca 30 projektů výsadeb stromů do měst a krajiny v ČR.*

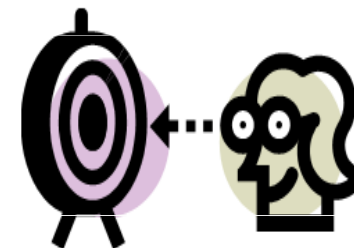
**S**pecific

**M**easurable

**A**chievable

**R**ealistic

**T**ime-bound



# 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

