

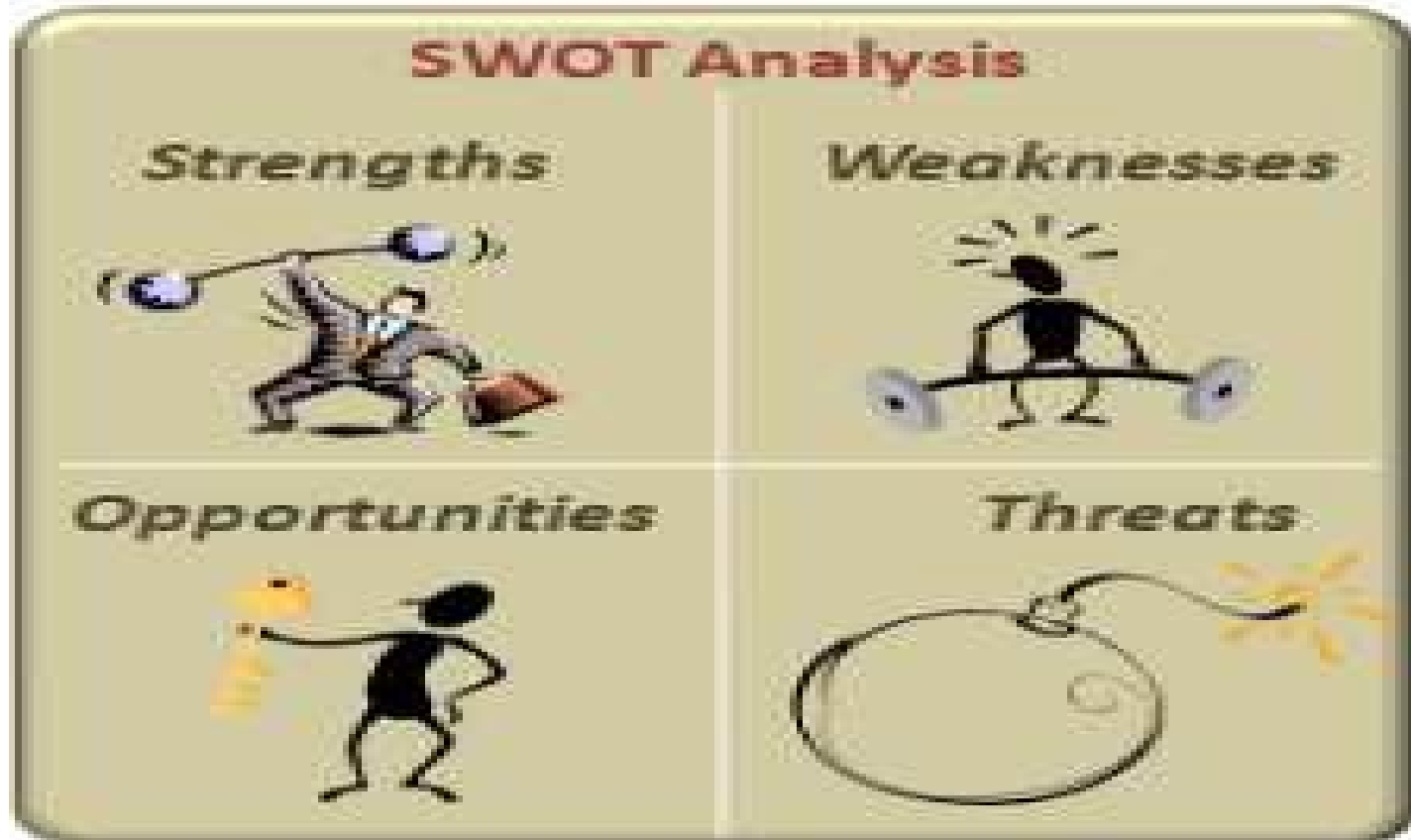
Zadání pro 3. seminář

SWOT analýza

Od ní odvozené SMART cíle

Volba strategie

Výsledná SWOT analýza



SWOT matice (způsob práce s výsledky SWOT)

Hledá odpovědi na otázky:

- Jak mohou silné stránky zesílit příležitosti?
- Jak mohou slabé stránky oslabit příležitosti?
- Jak mohou silné stránky oslabit hrozby?
- Jak mohou slabé stránky být ovlivněny/zesíleny/zeslabeny hrozbami?

SWOT matice		INTERNÍ ANALÝZA	
		SILNÉ STRÁNKY S	SLABÉ STRÁNKY W
EXTERNÍ ANALÝZA	PŘÍLEŽITOSTI, ŠANCE O	S-O Komplexní produkt, cenová politika, ekonomika, finance	W-O Propagační mix, podíl na trhu, vztahy se zákazníkem
	RIZIKA, HROZBY T	S-T	W-T

Práce s výsledky SWOT - práce na mikroprostředí

Slabé stránky:	ZMĚNA	Silné stránky:
Navržená strategie směrem k silným stránkám:	→	
Kroky, které dokážu sám postupně uskutečnit:	→	
Kroky, které mohu uskutečnit za určitých podmínek a jakých:	→	
Kroky, které uskutečním do	→	
Vyhodnocení efektivity uskutečněných kroků (po týdnu, měsíci, roce):	→	
Další krok, který uskutečním do	→	

Jiná práce se SWOT analýzou

- **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. tři hodnot:

1. nejnižší stupeň závažnosti, je dobré tyto potíže řešit, ale neohrožují nijak akutně stabilitu a existenci organizace (1bod)
2. střední závažnost – je potřebně je řešit více, ale jejich neřešení v současné době nemusí být pro organizace fatální (2body)
3. nejvyšší závažnost – je potřebné je řešit velice aktuálně (3body)

Jiná práce se SWOT analýzou II

- Nejvyšší součet bodů hodnocení poté signalizuje největší závažnost problému.
- Od těchto problémů je vhodné poté stanovovat cíle (SMART).
- **Příklad na spolku KULTURÁRIUM dále:**

	Skupina	Řadíme do ní / závažnost 1 - 3	
1	Management organizace	<ul style="list-style-type: none"> - rozpracovanost interní metodiky /3 - absence dokumentace vývoje projektů pro jejich možné hladké předání případným pokračovatelům /3 - nejednotnost podoby závěrečných zpráv /1 - nepravidelné hromadné schůzky rady se všemi koordinátory projektů najednou /2 	9
2	HR: členové, dobrovolníci a stážisté	<ul style="list-style-type: none"> - fluktuace členů týmů /2 - málo členů s koordinačními ambicemi /3 - omezené kapacity členů i externích spolupracovníků /3 - silná závislost projektů na jejich koordinátorech a stěžejních realizátorech /3 - odchod klíčových členů (změny osobních priorit či časových možností) /3 - vyhoření rady a klíčových členů při rozrůstajících se aktivitách sdružení /3 	17
3	PR a marketing	<ul style="list-style-type: none"> - rezervy v šíření povědomí o akcích /2 - substituční volnočasové aktivity ve městě – vysoká konkurence /2 - nízká návštěvnost akcí, např. kvůli nepříznivému počasí /2 - ztráta renomé díky chybám organizátorů, technickým potížím aj. /3 	9
4	Financování a fundraising	<ul style="list-style-type: none"> - nízko nákladovost akcí /2 - rezervy v získávání sponzorů a partnerů akcí, grantů /3 - nedostatek financí na celo-organizační náklady a rozvoj organizace /3 - absence merchandisingových produktů /1 - nepokrytí nákladů /3 - absence fundraisera sdružení – jeho činnost zatím vykonává rada sdružení /2 - absence motivace v podobě finančních odměn – demotivace členů /2 	16
5	Projekty - produkce, realizace	<ul style="list-style-type: none"> - potvrzování programu na poslední chvíli – vyčerpání vystupujících – brzdí to propagaci akcí /1 - nezískání vhodných prostor /3 - zajišťování zázemí – ubytování, cestovné aj. /2 	6

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 v roce 2014 cca 30 ekologických projektů na Jižní Moravě.*

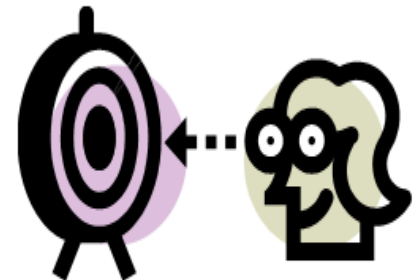
Specific

Measurable

Achievable

Realistic

Time-bound



Pro další práci na strategiích je po provedených analýzách výzvou zkusit
nedefinovat vlastní pozici na trhu/v odvětví. Podle logiky níže, a dle příkladu
Charity (další slide):

Brand positioning

- Kdo jsme
v jaké „kategorii“ se pohybujeme
- Co děláme
co děláme
- Pro koho
kdo je naše cílová skupina
- Co je výsledkem naší činnosti
co je konečným cílem našeho snažení
- Na rozdíl od konkurence
kdo je naší konkurencí
- Jsme
v čem jsme odlišní od ostatních

Brand positioning (příklad Charita)

- Kdo jsme
největší poskytovatel sociálních služeb a pomoci v ČR
- Co děláme
nezištně, na základě našeho přesvědčení a víry, poskytujeme pomoc všem, především u nás v České republice
- Pro koho
pro ty, kteří si sami pomoci nemohou
- Co je výsledkem naší činnosti
plnohodnotný a důstojný život
- Na rozdíl od konkurence
kterou jsou z pohledu široké veřejnosti další nadace a charitativní projekty
- Jsme
tu pro potřebné všude a každý den, protože statisíce potřebných v celé republice na nás spoléhají

Strategie

- Pokusit se vybrat vhodnou strategii buď podle Ansoffa, Kotlera,Portera (jen pro úvahu, zda je některá z nich vhodná pro zkoumanou organizaci)
- Reálně se zamyslet nad tím, JAK dosáhnout definovaných cílů, co dosažení stojí v cestě, co může dosažení cílů ohrožit, co je vlastně předpokladem pro dosažení definovaných cílů.