



# MASARYKOVA UNIVERZITA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

## Zadání na 3. seminář

Spáruje se s teorií ke SWOT, cílům a strategiím

## Úkol na 3. seminář:

- Sestavte SWOT analýzu dané organizace na základě již zhotovených analýz vnějšího a vnitřního prostředí organizace
- Zpracujte SWOT marketingové memorandum dle Kotlera
- Formulujte cíle - hlavně ty SMART
  
- Dobrovolně:
  - Zamyslete se nad strategií organizace dle Ansoffa, Portera i Kotlera,

## Výsledná SWOT analýza



## 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:

- nejnižší stupeň závažnosti, je dobré tyto potíže řešit, ale neohrožují nijak akutně stabilitu a existenci organizace
- střední závažnost - je potřebně je řešit více, ale jejich neřešení v současné době nemusí být pro organizace fatální
- nejvyšší závažnost - je potřebné je řešit velice aktuálně

## Jiná práce se SWOT analýzou II

- Nejzávažnější součet bodů hodnocení poté signalizuje největší závažnost problému.
- Od těchto problémů je vhodné poté stanovovat cíle (SMART), které lze zakomponovat do politik, tj. složek marketing mixu.
- Příklad na spolku KULTURÁRIUM dále:

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

## 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







## *Strategické řízení*

- proces (probíhající kontinuálně)
  - plánování,
  - organizování,
  - rozhodování,
  - komunikace,
  - motivace,
  - kontrola

### *Cíl strategického řízení:*

- stanovení efektivního vztahu výrobek/služba - trh
- optimalizace finančních ukazatelů
- formování vztahu výrobek/služba - trh ve shodě s cíli organizace

