

Integrovaná střední škola

Na Karmeli 206, Mladá Boleslav 293 01

REFERÁT

Studijní předmět: **Marketing a management**

SWOT analýza a její praktické využití v Sen marketu v. o. s.

Zpracovala: Zuzana Pletichová

Forma studia: denní

Obor: Podnikání

Ročník: 2

Studijní skupina: N2

Akademický rok: 2011/2012

Vyučující: Ing. Jan Weiser



SWOT analýza a její praktické využití v Sen marketu v. o. s.

Úvod

Ve svém referátu bych se ráda zabývala otázkou SWOT analýzy a jejím praktickým využitím v Sen marketu v. o. s. V první části bych se stručně zmínila o SWOT analýze z teoretického hlediska, kam bych zařadila definici, historii, cíle, využití, výhody a nevýhody této analýzy. Ve druhé části tohoto referátu bych nejprve uvedla společnost Sen market v. o. s. kde bych chtěla ostatní spolužáky seznámit s tím, s čím se firma zabývá a pro koho je určena. A nakonec bych na této firmě ukázala, jak funguje SWOT analýza v praxi.

Definice SWOT analýzy

Na tomto místě referátu bych ráda citovala několik autorů, kteří různým způsobem popsali ve svých knihách definici SWOT analýzy.

E. Kaňáková ve své knize popisuje SWOT analýzu jedním souvětím, které je sice stručné, ale na druhou stranu výstižné. Cituji:¹ „*SWOT analýza je souhrnným zhodnocením silných a slabých stránek, příležitostí a rizik daného tématu či problematiky*“.

R. Kozel uvádí, že SWOT analýza je. Cituji:² „*Je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace jak o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats)*“.

A jako posledního autora bych ráda uvedla V. Cejthamra, který SWOT analýzu prezentuje tímto způsobem. Cituji:³ „*Jedná se o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy (popřípadě problémů, řešení, projektů atd.) a její současné pozice*“. A pokračuje: „*Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů a v podstatě zahrnuje postupy technik strategické analýzy*“.

¹ KAŇÁKOVÁ, E.: Jak efektivně vést porady. Praha, Grada, 2008. str. 141

² KOZEL, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha, Grada, 2006. str. 39

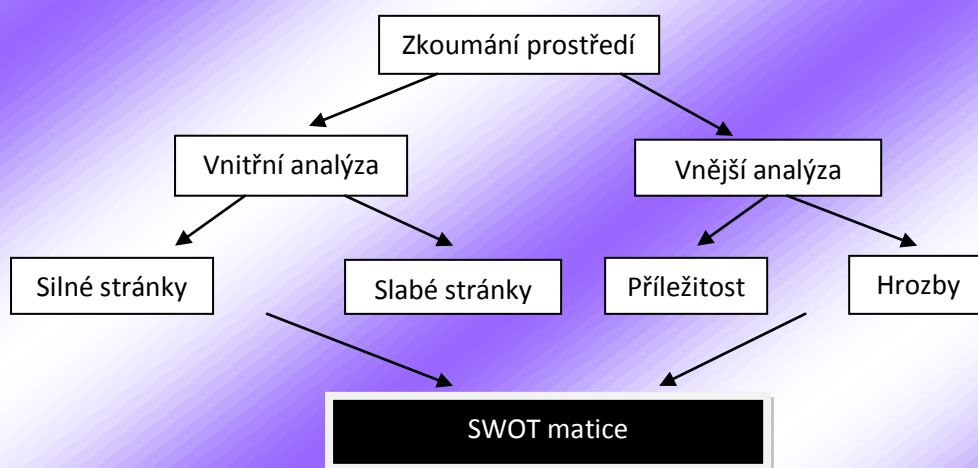
³ CEJTHAMR, V.; DĚDINA, J.: Management a organizační chování. Praha Grada, 2005. str. 41

Přestože je tato definice výstižně popsána již zmiňovanými autory, ráda bych jí zde ještě popsala podrobněji podle sebe.

SWOT analýza je jednoduchý, univerzální nástroj, který se využívá hlavně při strategickém řízení. Jeho cílem je stanovit firemní strategickou situaci, zaměřenou na vnitřní a vnější firemní podmínky. Tyto podmínky zhodnocují úspěšnost organizace nebo jiného systému, který je hodnocen.

SWOT analýza je původně sestavena ze dvou analýz a to z analýzy SW a OT analýzy. SW analýza podává informace o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy a OT analýza podává informace o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats), které firma má.

Firma by měla mít za cíle: omezení svých slabých stránek a předvídání případných hrozeb a naopak by měla podporovat své silné stránky a využívat příležitostí, které se jí naskytanou. Pokud toho firma využije, tak dosáhne konkurenční výhody nad ostatními.



Historie SWOT analýzy

SWOT analýza se objevila v letech 1960 až 1970. Touto metodou se zabýval Stanford Research Institut vedený Albertem S. Humphreyem, který zkoumal příčiny neúspěchů, při plánovacím procesu u firem Fortune 500 v USA a Velké Británii. Stanford Research Institut využíval k analýze neúspěchu těchto firem metodu dělení.

Neúspěchy rozdělil do čtyř kategorií, které se jmenovaly: „Satisfactory - uspokojení“, „Opportunity - příležitosti“, „Fault - poruchy“, a „Threat - ohrožení“. Díky těmto slovům,

tedy spíše díky prvním písmenům těchto slov nazval Institut analýzu SOFT. Avšak na konferenci v roce 1964 přednášeli o metodě SOFT pánové Urick a Orr, kteří omylem zaměnili písmeno „F“ za písmeno „W“ a tak se z analýzy SOFT stala SWOT analýza.

Institut Stanford Research, SWOT analýzu dále rozvíjel, ale nebyl jediný. O tuto metodu se začali také zajímat pánové Learned, Christensen, Andrews a Guth, kteří vydali publikaci, jejíž název je Business Polici, Text and Cases. Publikace vyšla na Harvardské univerzitě.

Na závěr této kapitoly je důležité se také zmínit o tom, že SWOT analýzou se zabývala a stále zabývá celá řada autorů.

Cíl SWOT analýzy

Podmětná a velmi zajímavá myšlenka byla vyslovena D. Jakubíkovou. Cituji:⁴ „*Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí*“.

Využití SWOT analýzy

Při využití SWOT analýzy, odborníci doporučují začít analýzou OT, tedy příležitostmi a hrozbami, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy. Vnější prostředí se ještě dělí na:

- **Makroprostředí**, které obsahuje politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory.
- **Mikroprostředí**, které se skládá ze zákazníků, dodavatelů, odběratelů, konkurence a veřejnosti.

Po důkladné OT analýze následuje SW analýza, která se týká vnitřního prostředí firmy, a to zejména cílů, systémů, procedur, firemních zdrojů, materiálního prostředí, firemní kultury, mezilidských vztahů, organizační struktury a kvality managementu, atd. Silné a slabé stránky firmy se určují podle vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů, ale také s použitím různých výzkumných technik (např.: diskuze, dotazování, atd.). Poté

⁴ JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing. Praha, Grada, 2008. str. 103

již dochází k vyhodnocování pomocí škály (obvykle se používá škála v rozmezí -10 až +10). Podle toho pak firma získává přehled, jak na tom je.

Ukázka, jak může vypadat tabulka pro SWOT analýzu:

Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici:	
Silné stránky • •	Slabé stránky • •
Příležitosti • •	Hrozby • •

Výhody SWOT analýzy

- SWOT analýza může být užitečná pro sumarizaci mnoha firem.
- Může být využita k identifikaci dalších možností a dalšího využití zdrojů nebo kompetencí firmy.

Nevýhody SWOT analýzy

- SWOT analýza je velmi statická a subjektivní.

SWOT analýza v praxi

SWOT analýza je jedna z nejpoužívanějších analytických technik, proto je její použití v praxi velmi široké. Avšak je důležité si uvědomit, že existuje mnoho způsobů vytváření SWOT analýzy a jejich výkladů.

Tato analýza se využívá v organizacích, podnicích, pro různé projekty, také se může využívat pro jednotlivé oblasti, ale i pro celek jako takový.

M. Blažková ve své knize popisuje, jak by se mělo postupovat při SWOT analýze

Cituji:⁵

1. „vytipujeme faktory v rámci jednotlivých kategorií, tj. faktory, které představují silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení pro náš podnik;
2. umístíme faktory do jednotlivých polí ve SWOT matici;
3. posoudíme jednotlivé faktory z hlediska významnosti a závažnosti pro podnik;
4. navrhujeme příslušná strategická opatření“.

Sen market v. o. s.

Z důvodů, že v dnešní době se mnoho lidí stěhuje do měst za práci, tak jsou vesnice většinou tvořeny obyvateli postproduktivního věku a právě na ně je tato firma zaměřená. Firma se zabývá maloobchodní sítí prodejen, které jsou zřizovány na vesnicích. Prodejny se neskládají pouze z potravin, ale jejich součástí jsou i lékařské ordinace, lékárny a kavárny, které mají lidem příjemnit nakupování a ušetřit čas. Sen market v. o. s. také poukazuje na své další přednosti, mezi které patří dostupné ceny, přehlednost, dobré uspořádání zboží, menší nákupní vozíky, doprava z okolních malých obcí zdarma a vřelý personál, který je věkově blízký svým zákazníkům.

Cíle firmy

Cílem firmy je vytvoření celorepublikové sítě prodejen, které budou dlouhodobé, stabilní, ojedinělé svým charakterem a přístupem k zákazníkovi.

Dalším cílem firmy je maximalizace přidané hodnoty firmy, jejího zisku a vytvoření si daného podílu na trhu.

⁵ BLAŽKOVÁ, M.: Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha, Grada, 2007. str. 158

SWOT analýza v Sen marketu v. o. s.

V této části referátu bych chtěla ukázat, jak funguje SWOT analýza v praxi. Jelikož jsem na internetu ani v žádné publikaci nenašla o této firmě žádné podrobné informace, tak jsem se inspirovala podnikatelským plánem Sen marketu, který využívám, jako studijní materiál pro předmět Marketingu a managementu.

Zde bych ráda uvedla OT analýzu (příležitosti a hrozby) a SW analýzu (silné a slabé stránky), které mají firmě pomoci stanovit si cíle, kterých by se měli držet a naopak jim také pomáhají stanovit problémy, které mají, nebo které jim hrozí.

SWOT analýza v Sen marketu v. o. s.:	
Silné stránky <ul style="list-style-type: none">• Individuální přístup k zákazníkům.• Proškolený personál blízký věkové kategorii zákazníků.• Nízké ceny pro zákazníky.• Doprava zdarma do obcí v blízkosti prodejny.	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">• Mnoho lidí zatím nezná tuto obchodní značku.• Firma je závislá na zákaznících a investorech.• Nízká návratnost.
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">• Nízký počet konkurentů na českém trhu.• Stále se zvyšující počet lidí v postproduktivním věku žijících na vesnicích.• Nová služba takového to druhu.• Služba je v blízkosti bydliště.	Hrozby <ul style="list-style-type: none">• Další konkurent.• Lidé, kteří nechtějí měnit své zvyky.• Dojíždění lidí do měst, do větších obchodů, nákupních center.

Proto byla vytvořena SWOT analýza, která svým způsobem „nutí“ firmu zamyslet se nad problémy a snaží se o to, aby firma vymyslela řešení, která odstraní její slabé stránky a zmírní riziko hrozeb.

Pokud Sen market v. o. s. dokáže tyto problémy vyřešit, tak dosáhne konkurenční výhody nad ostatními konkurenty.

Závěr

Téma SWOT analýzy a jejího praktického využití v Sen marketu v. o. s. mě velice zaujalo, jak svou historií, tak i jejím využitím v praktickém životě. Myslím si, že téma je velice zajímavé nejen pro mne, ale i pro studenty a pro mnoho firem (podniků, organizací). Je velice dobrým a funkčním prostředkem, který dokáže pomoci mnoha firmám nastavit jejich priority a udržet je na trhu, jak je již vidět na příkladu firmy Sen market v. o. s.

Literatura

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

CEJTHAMR, Václav; DĚDINA, Jiří. Management a organizační chování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 339 s. ISBN 80-247-1300-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KAŇÁKOVÁ, Eva. Jak efektivně vést porady. Ilustrovala Eliška Kubínová. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 176 s. ISBN978-80-247-1625-1.

KOZEL, Roman et al. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.