

**Otázka:** SWOT analýza

**Předmět:** Marketing, Strategie, Ekonomika

**Přidal(a):** Budínová Adéla

**SWOT analýza** je nástroj, který slouží k analýze podnikového prostředí.

**Zaměřuje se:**

- silné stránky podniku (S)
- slabé stránky podniku (W)
- příležitosti (O)
- hrozby (T)

**Silné stránky**

Určíme si vnitřní síly podniku, snažíme se uvědomit, co firma dělá lépe než konkurence. Zvažujeme silné stránky z vnějšího pohledu i z vnitřního pohledu.

### **Podnik se snaží najít odpovědi na tyto otázky:**

- Jak je na tom firma s finančního hlediska?
- Má firma provedený průzkum trhu?
- Jsou zákazníci firmy loajální?
- Řídí současný management firmy úspěšně?
- Má firma jedinečný, nebo něčím zvláštní produkt?
- Má firma nějaké zvláštní výhody? (např. špičkový zaměstnanci)

Např.:

- zavedený produkt
- významné postavení na trhu
- povědomí zákazníků
- kladné reference u zákazníků
- technologické zařízení/proces
- odpovídající

### **Slabé stránky**

Zde podnik určuje vnitřní slabiny firmy, jde o to, uvědomit si, v čem se firmě nedaří a proč, v čem ostatní dosahují lepších výsledků.

Je dobré se na firmu podívat z vnějšího pohledu zákazníků i z vnitřního pohledu zaměstnanců.

**Podnik se snaží najít odpovědi na tyto otázky:**

- Má firma nějaké konkurenční nevýhody?
- Chybí ve firmě kompetentní lidé?
- Má firma úzký, nebo široký výrobní sortiment?
- Má firma jasně stanovený cíl, kterého chce dosáhnout?
- Čelí firma vnitřním problémům?
- Co můžeme zlepšit?
- Jaké faktory jsou příčinou ztráty prodeje?

Např.:

- špatná kvalita
- zkušenosti managementu

**Příležitosti**

Podnik se snaží zaměřit se na své silné stránky a využít je ve svůj prospěch.

Obdobným způsobem může podnik zhodnotit své slabé stránky a zamyslet se nad

příležitostmi jak je ovlivňovat.

**Podnik se snaží najít odpovědi na tyto otázky:**

- Může firma možnost růst trhu k vlastnímu růstu?
- Má firma možnost vyrábět podobné produkty jako konkurence?
- Existují skupiny potencionálních zákazníků?
- Má firma možnost vstoupit na nové trhy?
- Vzniká na trhu nová potřeba zákazníků, kterou je třeba uspokojit?

Např.:

- nové trhy, především zahraničí
- nová technologie
- věrní zákazníci
- neustálé zkvalitňování výroby
- spolupráce s partnerskými firmami
- dotační programy

**Hrozby**

Představují oblast, která sebou přináší rizika. Podnik by si měl být rizik vědom. Podnik by si měl být rizik vědom a předcházet jim, případně je ochraňovat

### **Podnik se snaží najít odpovědi na tyto otázky:**

-Mění se potřeby zákazníka?

-Jak intenzivní je růst konkurence v oboru?

-Je trh nasycen?

-Jaká je kupní síla zákazníků-roste?

-stagnuje?

-Je firma ohrožena prodejem substitutů?

-Jakým překážkám čelíme?

-Příklady zpracování hrozeb-certifikace výrobků, školení, apod...

Ve SWOT analýze se zaměřujeme na hlavní body, které mají zásadní vliv na naše podnikání. Po vypracování SWOT analýzy je důležité si stanovit položky, kterým se musíme nezbytně věnovat. SWOT analýza je jedním ze základních nástrojů strategického řízení. Při zpracování SWOT analýzy je důležité dívat se na situaci firmy očima zákazníků i očima zaměstnanců.

### **Průzkum trhu**

**Základním cílem průzkumu trhu je získat odpovědi na následující typy otázek:**

- 1) Bude o mou nabídku zájem?
- 2) Jaká je akceptovatelná cena?
- 3) Jaké mám zvolit benefity?
- 4) Jaké jsou očekávání zákazníků?
- 5) Kde zákazníci nejčastěji nakupují a jak jsou spokojeni?
- 6) Jakým způsobem a kde mám zákazníky oslovit?

**Průzkum trhu se dělí na:**

- **Primární**
- **Sekundární**

### **Primární**

Je založen na práci v terénu a přímému kontaktu s potenciálními zákazníky.

**Mezi techniky primárního výzkumu patří:**

- a) pozorování**
- b) dotazování**
- c) zasílání dotazníků**

## **d) experiment**

### **Pozorování**

- nejjednodušší a nejlevnější forma výzkumu
- spočívá ve sledování, chování spotřebitelů k danému výrobku nebo službě
- provádí se v prodejnách, na veletrzích, přímo u regálů s konkrétním zbožím, apod...
- výhodou je přímé získávání info.
- nevýhodou, že nemáme žádný koment

### **Dotazování**

- jednoduchá přímá forma získávání info.

#### **-zásady doporučené:**

- dobře připravený rozhovor-bez ohledu na reakce, neměnit průběh hovoru
- odpovědi zaznamenávat přímo do připraveného formuláře
- respondenty oslovovat na běžných místech
- otázky:** jasné, stručné, max. 10, tak aby odpovědi nebyli časově náročné
- výhody:** získání velkého objemu info, hodně názorů a námětů do budoucna

**-nevýhody:** časová náročnost při přípravě, odpovědi mohou být zkreslené

**-zásada:** dotazování může mít formu ústní, nebo telefonickou. Při telefonickém dotazování je nutný souhlas volaného s kladením otázek a odpovědí na ně.

**Výhodou** telefonického dotazování je získání kvalitních info. S přiměřenou finanční a časovou náročností.

**Nevýhodou** je neochota respondentů odpovídat.

### Zasílání dotazníků

- elektronickou nebo tištěnou podobou a rozesílají se určitému vzorku potencionálních zákazníků (respondentů)

### Doporučené zásady při tvorbě dotazníku:

-krátké otázky, nejlépe uzavřené, nebo takové, kdy si můžeme vybrat z více možností

-otázky by na sebe měli logicky navazovat

-důležitý je krátký původní dopis, kterým motivujeme dotazované, aby nám odpověděli

-u tištěných dotazníků je vhodné přiložit ofrankovanou obálku se zpětnou adresou

-u elektronického dotazníku je potřeba zvolit jednoduché grafické provedení

**Výhodou** dotazníků je možnost získat velké množství cílených informací a snadná analýza získaných odpovědí.



**Nevýhodou** velmi nízká návratnost zaslaných dotazníků a vysoké náklady a tisk a poštovné.

## **Experiment**

Testovací marketing spočívá ve výrobě malého množství výrobků, nebo v poskytnutí služeb na zkoušku za účelem testování reakce spotřebitelů. Podle zjištěných reakcí, lze výrobek nebo službu upravit, ještě před vstupem na trh, tak aby lépe vyhovovaly zákazníkům.

## **Sekundární výzkum**

Je založen na rozboru analýzy veřejně dostupných informací, které byly zajištěny za jiným účelem.

## **Zdroje těchto dat:**

-statistické a ekonomické ročenky

-denní tisk, publikace českého státního úřadu, internetové zdroje