**SWOT analýza**

**SWOT analýza**je metoda, pomocí níž lze velmi přehledně identifikovat **silné a slabé stránky organizace** (interní záležitosti organizace) ve vztahu k **příležitostem a hrozbám**, jejichž původcem je vnější prostředí.

Název vychází z počátečních písmen anglických slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby), které reprezentují 4 oblasti zájmu.

Díky **SWOT analýze** dokážete komplexně vyhodnotit fungování vaší firmy, nalézt problematické oblasti či nové možnosti pro rozvoj firmy. SWOT analýza by měla být součástí **strategického řízení firmy** a proto byste ji měli vykonat a její výstupy zohlednit při každém dalším **plánování strategie organizace**.

Analýza SWOT je vlastně analýzou **vnitřního a vnějšího prostředí**.

**1Vnitřní prostředí**

**Vnitřní prostředí**určuje silné a slabé stránky firmy. Ty jsou v přímé kompetenci firmy a je tedy možné je – na rozdíl od příležitostí a hrozeb, jejich původcem je vnější prostředí firmy – poměrně snadno změnit.

**PŘI VNITŘNÍ ANALÝZE JE TŘEBA SE ZAMĚŘIT NA**

pozici na trhu,

personální vybavení,

existenci informačního systému,

technickou a technologickou úroveň,

financování organizace,

oblast marketingu (všechna [4P](https://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/marketingovy-mix-a-segmentace-trhu-jako-zakladni-kamen-uspesneho-podnikani.html)),

vztah se zákazníky,

dodavatele aj.

Své **stránky**posuzujte vzhledem ke konkurenci – to, v čem jste lepší je vaše **silná stránka**, to, v čem vás konkurence předehnala, je vaše **slabá stránka** (hlavně před těmi je velmi důležité nezavírat oči). Mimo to, jestli jde o silnou nebo slabou stránku organizace se bere v potaz také významnost a váha jednotlivých aspektů.

Cílem organizace je **maximalizace silných stránek**– vytěžit nejvíce z toho, co umí nejlépe, za současné **eliminaci svých slabých stránek**.

**2Vnější prostředí**

Druhou rovinou je **analýza vnějšího prostředí organizace**. Faktory vnějšího prostředí organizace leží mimo kontrolu organizace.

Cílem analýzy vnějšího prostředí organizace je určení možných **příležitostí pro rozvoj firmy** a zároveň identifikace možných **rizik, které by rozvoj firmy mohly znemožnit** nebo dokonce ohrozit stávající pozici firmy na trhu. Příležitosti i hrozby se mohou s postupem času měnit, a proto je vhodné je pravidelně sledovat. Jen důkladná znalost vnějšího prostředí organizace umožňuje rozvoj firmy.

**Hrozby a příležitosti**není samy o sobě možné minimalizovat, respektive maximalizovat, je možné pouze snížit nebo zvýšit jejich**vliv na vaší organizaci**.

Příležitosti se snaží organizace maximálně využít k tomu, aby **posílila svou pozici na trhu**. Vliv hrozeb je třeba minimalizovat, popř. se na jejich důsledky alespoň dobře připravit.

PŘI VNĚJŠÍ ANALÝZE JE TŘEBA SE ZMĚŘIT NA

společenskou (sociální) situaci ve vztahu k zákazníkům,

vlivy demografické,

kulturní faktory,

technické a technologické prostředí,

ekonomické faktory,

politické a legislativní vlivy,

potenciální konkurenci.

**Příklad SWOT analýzy**

**VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ ORGANIZACE**

**Silné stránky**

* vybudovaná základna zákazníků,
* dlouhodobé vztahy se zákazníky,
* výborná lokace sídla organizace,
* unikátní produkt,
* dostatečná technická vybavenost,
* vlastní know-how a patentovaná technologie,
* nízké náklady na produkci,
* zavedené informační zdroje - databáze zákazníků (důraz na přímou komunikaci),
* finanční kapacity na rozvoj,
* nastartovaný proces inovace produktů,
* dobré obchodní výsledky,
* pozitivní vnímání značky,
* vlastní zdroje financování.

**Slabé stránky**

* nespokojenost zákazníků  s designem, doplňkovými službami, otevírací dobu, dodacími podmínkami aj.,
* malá prezentace na internetu,
* závislost na dodavatelích,
* nízká produktivita práce,
* vysoké personální náklady,
* nedostatečná kontrola činnosti zaměstnanců,
* nejasné vymezení kompetencí,
* nedostatečná flexibilita v reakcích na změny na trhu,
* nízké investice do reklamy,
* dlouhé distribuční cesty,
* malé portfolio produktů,
* nízké povědomí o značce.

**VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ ORGANIZACE**

**Příležitosti**

* příznivý demografický vývoj,
* spolupráce s novými dodavateli,
* vznik dalších distribučních řetězců,
* růst významu sektoru,
* nově vznikající mezírky na stávajícím trhu, které může firma obsluhovat,
* vzrůstající poptávka po produktech,
* tlak na diversifikaci produktů,
* zmenšení překážek pro vstup na zahraniční trhy,
* vznik nových zákaznických segmentů,
* outsourcing některých procesů.

**Hrozby**

* nepříznivé podnikatelské prostředí,
* recese světové ekonomiky – zpomalení výkonu hospodářství,
* odliv pracovních sil ke konkurence – odliv know-how,
* nedostatek kvalifikovaných pracovníků na trhu práce,
* zvyšování cen energií,
* nižší kupní síla obyvatelstva,
* časté legislativní změny v odvětví,
* tržní bariéry pro vstup na nový trh,
* vstup nové konkurence na trh,
* spojení hráčů na trhu,
* cenové války a nekalá konkurence,
* existence substitutů,
* ohrožení ze strany dodavatelů.

**SWOT analýza a co dál**

Sestrojení podobné **tabulky**silných a slabých stránek na stránce jedné, a příležitostí a hrozeb na straně druhé je však jen počáteční fází. Vaším cílem by mělo být pomocí tohoto schématu propojit všechny 4 kvadranty a formulovat **strategické kroky**, které přispějí k lepší pozici vaší firmy na trhu.

Pokud jste **SWOT analýzu** dělali podrobně a úmyslně neopomínali některé oblasti (hlavně u slabých stránek) či nepřeceňovali stránky silné, již v průběhu analýzy by se měly vykrystalizovat ty oblasti (ve všech 4 kvadrantech), které si zaslouží nejvíce pozornosti.