SWOT analýza

S – strenght  
 W – weaknesses  
 O – opportunities  
 T – threats

Vnútorný pôvod silné stránky slabé stránky  
vonkajší pôvod príležitosti hrozby

Vnútorný pôvod

Laslo ranch = skapali im kone

Silné stránky

Predstavujú to, čo naša organizacia robí dobre. Ide o konkurenčné výhody, ako sú silná značka, dobré vzťahy so zákazníkmi alebo unikátne know-how

Slabé stránky

Sú oblasti, kde organizácia zaostáva. Môžu byť nedostatočné financie, zastaraná technológia alebo slabý marketing

Príležitosti

Predstavujú vonkajšie faktory, kt. môžu pomôcť organizácii rásť.  
 môže to byť nový trend na trhu, technologická inovácia, alebo zmena legislatívy

Ohrozenie

Sú externé faktory, ktoré môžu predstavovať riziko pre organizáciu.  
 patria tu napr. silná konkurencia, ekonomické recesie alebo rýchle technologické zmeny

Hodnotenie SWOT

Body  
 Vyjarujú dôležitosť, napr. <1.5> alebo <1,10>, pričom 1 je najmenej

Váhy  
 vyjadrujú akú silu (váhu) majú jednotlivé faktory v rámci daného kvadrantu.  
 ich súčet musí byť vždy 1

Stratégia spojenectva

Sptatégia spojenectva zahŕňa vytvaranie aliancií, partnerstiev alebo fúzií s inými firmami, aby sme zvýšili svoje silné stránky a využili príležitosti na rhu.

Kedy ju používať: keď firma chce rozšíriť trh, zdieľať zdroje alebo znižovať riziká

Ofenzívna stratégia

Zahŕňa agresívne kroky na získanie konkurenčnej výhody, ako sú cenové vojny, inovície produktov alebo získavanie zákazníkov konkurencie

Kedy ju používať: keď má firma silnú pozíciu na trhu a chce zvýšiť svoj podiel alebo oslabovať konkurenciu

Stratégia úniku

Je zameraná na odchod z neprofitabilného trhu alebo produktu a presunutie zdrojov do výnosnejších oblastí

Kedy ju používať: trh stagnuje, produkty už nie sú ziskové alebo je firma vystavená vysokému riziku

Defenzívna stratégia

Zahŕňa opatrenia na ochranu trhovej pozície firmy a odrážanie útokov konkurencie. Môže zahŕňať zlepšenie produktov, lojalitné programy alebo cenovú politiku.

Kedy ju používať: keď firma čelí silnej konkurencii alebo ohrozeniu svojho trhového podielu

Časté chyby

Subjektívnosť a nedostatok objektivity  
 nejasné a všeobecné faktory  
 zmiešanie interných a externých faktorov  
 ignorovanie dynamiky prostredia  
 prílišná závislosť na SWOT analýze