

## Správa o činnosti pedagogického klubu

1. Prioritná os	Vzdelávanie
2. Špecifický cieľ	1.2.1 Zvýšiť kvalitu odborného vzdelávania a prípravy reflektujúc potreby trhu práce
3. Prijímateľ	Súkromná stredná odborná škola podnikania
4. Názov projektu	Zvýšenie kvality odborného vzdelávania a prípravy na Súkromnej strednej odbornej škole podnikania Zvolen
5. Kód projektu ITMS2014+	312011Z833
6. Názov pedagogického klubu	<b>Podnikateľská a obchodná korešpondencia</b>
7. Dátum stretnutia pedagogického klubu	07. 02. 2023
8. Miesto stretnutia pedagogického klubu	Budova školy - miestnosť odbornej prípravy
9. Meno koordinátora pedagogického klubu	Mgr. Renáta Šujanská
10. Odkaz na webové sídlo zverejnenej správy	<a href="http://www.skolapodnikania.sk">www.skolapodnikania.sk</a>
<b>11. Manažérske zhrnutie:</b>	
<b>Kľúčové slová:</b>	
- Swot analýza	
<b>Krátka anotácia:</b>	
Učitelia sa zaoberali cieľom SWOT analýzy, ktorým je posúdenie vnútorných predpokladov podniku k uskutočneniu určitého podnikateľského zámeru a podrobenie rozboru i vonkajších príležitostí a obmedzení určované trhom.	

## 12. Hlavné body stretnutia

SWOT analýza je základným nástrojom, ktorý sa používa na vyhodnotenie súčasného stavu z rôznych hľadísk, a to z hľadiska silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození. Zároveň načrtáva možné alternatívy budúceho vývoja, možnosti na ich využitie, prípadne ich riešenie.

Analýza SWOT kompletizuje a zoraďuje vnútorné silné a slabé stránky podniku, jeho vonkajšie príležitosti a hrozby podľa dôležitosti a je východiskom pre formulovanie stratégie, ktorá vznikne ako súlad medzi internými schopnosťami podniku a jeho vonkajším prostredím.

SWOT analýza hodnotí silné (strengths), slabé (weaknesses) stránky spoločnosti, hrozby (threats) a príležitosti (opportunities) spojené s podnikateľským zámerom, projektom alebo stratégiou.

**S** – strengths – silné stránky (podniku, odvetvia, prostredia...)

**W** – weaknesses – slabé stránky

**O** – opportunities – príležitosti

**T** – threats – hrozby

Návod, ako spracovať SWOT analýzu:

1. Analyzujeme interné prostredie – silné a slabé stránky – definujeme si ich a zapíšeme do matice (môžeme pritom využiť ďalšie analýzy, napr. analýzu 7S, analýzu hodnotového reťazca alebo finančnú analýzu podniku)
2. Analyzujeme externé prostredie – príležitosti a hrozby – definujeme si ich a zapíšeme do matice (môžeme pritom využiť ďalšie analýzy, napr. analýzu SLEPTE / PEST alebo Porterovu analýzu 5 síl)
3. Ohodnotíme (obodujeme) jednotlivé parametre v rámci kvadrantov – pri silných stránkach a príležitostiach použijeme napr. stupnicu od +1 do +5, pri slabých stránkach a hrozbách stupnicu od -1 do -5
4. Analýzu môžeme doplniť o ďalší rozmer a priradiť parametrom váhy – súčet váh v jednotlivých kvadrantoch musí byť rovný číslu 1. Váhy priradíme v rozmedzí od 0,00 do 1,00, napr. 0,65. Čím dôležitejší je parameter, tým vyšší koeficient.
5. Vynásobíme hodnotu váhy s hodnotením
6. V každom kvadrante sčítame vynásobené hodnoty
7. Sčítame internú časť SWOT analýzy (silné a slabé stránky)
8. Sčítame externú časť SWOT analýzy (príležitosti a hrozby)
9. Vypočítame konečnú bilanciu tak, že od hrozieb odpočítame príležitosti – kladné číslo nám signalizuje, že do projektu, podnikania alebo aktivity sa môžeme pustiť. Pozor, jedná sa o rýchlu analýzu, ktorej vypovedacia schopnosť je obmedzená.

Príklady faktorov, použiteľných v analýze SWOT na podnik, odvetvie, okolie, prostredie:

S-strengths – silné stránky: dostatok finančných zdrojov, originálne výrobné inovácie, skúsení a vzdelaní pracovníci

W- weaknesses – slabé stránky: zastaralé výrobné zariadenia, drahá pracovná sila, neznáma výrobná značka

O-opportunities – príležitosti: pokles intenzity súperenia, vznik nových skupín spotrebiteľov, zníženie prekážok pri vstupe do nového odvetvia

T-threats – hrozby: hospodárska recesia, rastúca vyjednávací sila zákazníkov a dodávateľov, nepriaznivý vývoj menových kurzov.

## **Stratégie vyplývajúce z analýzy**

Zásadne vo fáze formulácie stratégie podniku. Zo záverov analýzy SWOT vyplývajú tieto modelové stratégie podniku:

### **Ofenzívna stratégia**

**Stratégia ofenzívna – SO – strengths opportunities** – je najatraktívnejší strategický variant. Môže si ho zvoliť podnik, v ktorom prevažujú sily nad slabosťami a príležitosti nad hrozbami. Vzhľadom na svoje mohutné sily je schopný využiť všetky ponúkajúce sa príležitosti. Odporúča sa ofenzívna stratégia z pozície sily.

### **Defenzívna stratégia**

**Stratégia defenzívna – ST – strengths threats** – je stratégiou silného podniku, ktorý sa nachádza v nepriaznivom prostredí. Silná pozícia by sa mala využiť na blokovanie nebezpečenstva, zastrašenie konkurencie alebo únik do bezpečnejšieho prostredia. Odporúča sa defenzívna stratégia, ktorou si podnik chráni už vydobytú pozíciu.

### **Stratégia spojenectva**

**Stratégiu spojenectva – WO – weaknesses opportunities** – si volí podnik, v ktorom prevažujú slabosti nad silami, nachádza sa však v atraktívnom prostredí. Aby podnik využil otvárajúce sa príležitosti, na ktorých zvládnutie nemá dostatok vnútorných schopností, snaží sa postupne posilňovať svoju pozíciu a odstrániť nedostatky. Odporúča sa stratégia spojenectva, ktorá umožní zväčšiť vnútornú silu a podieľať sa na príležitosti so spoľahlivým spojencom.

### **Stratégia úniku alebo likvidácie**

**Stratégia úniku alebo likvidácie – WT – weaknesses threats** – je vhodná pre podnik, ktorý je slabý a navyše sa nachádza v neatraktívnom prostredí. Takýto podnik musí uvažovať v lepšom prípade o odchode z daného podnikania a pokúsiť sa etablovať v priaznivejšom prostredí, kde by jeho slabosti neboli také výrazné, alebo v horšom prípade bude svoje podnikateľské aktivity redukovať a likvidovať.

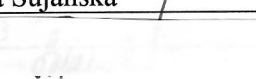
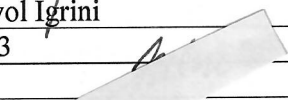
### **Najčastejšie chyby pri tvorbe SWOT**

- Nejasné a nepresné zadanie
- Tím bez skúseností
- Miešanie faktov
- Nestanovená dôležitosť faktorov
- Faktory, ktoré firma nevie ovplyvniť
- Nejasný plán (kto, čo, dokedy a ako)

### 13. Závěry a odporúčania:

Na záver učitelia skonštatovali potrebu zaoberať sa vo vyučovacom procese Swot analýzou, pretože nie každá firma, zvlášť malá alebo stredná, má na časté analytické činnosti či drahé, ale kvalitné marketingové výskumy čas, finančné prostriedky a správnych ľudí. Kvalitný výskum môže trvať relatívne dlhú dobu a v situácii, keď sa podnik potrebuje rozhodnúť rýchlo, nemusí mať potrebné podklady k dispozícii.

Žiaci sa učia komplexne hodnotiť fungovanie firmy, nájsť problémy alebo nové možnosti rastu. Je potrebné ich učiť v každom časovom horizonte modelovať nové hypotetické príležitosti a hrozby a zároveň predvídať vývoj vnútorných schopností podniku - vznikajú nové príležitosti, staré hrozby zanikajú, predtým výrazné schopnosti sa stávajú zbytočné a nové slabosti vznikajú tak, kde sa predtým nevyskytovali.

14. Vypracoval (meno, priezvisko)	Mgr. Renáta Šujanská
15. Dátum	07. 02. 2023
16. Podpis	
17. Schválil (meno, priezvisko)	PaedDr. Pavol Igrini
18. Dátum	08. 02. 2023
19. Podpis	

Príloha: