



UPLATNENIE SWOT ANALÝZY V STROJÁRSKEJ PREVÁDZKE

APPLICATION OF SWOT ANALYSIS IN ENGINEERING OPERATION

Anton PANDA - Marek JANČÍK - Marcel BEHÚN

Abstract

Analysis of the interaction of individual factors of strengths and weaknesses on one side opposite the opportunities and threats on the other hand, can obtain new qualitative information to characterize and assess their level of interaction.

Key words

Engineering operation, SWOT analysis, marketing

Úvod

SWOT analýza je základným nástrojom na vyhodnotenie súčasného stavu z hľadiska silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození. Súčasne naznačuje možné alternatívy budúceho vývoja, možnosti na ich využitie, prípadne ich riešenie.

1 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj strategického plánovania používaná na hodnotenie silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb, ktoré spočívajú v danom projekte, obchodnej príležitosti, prípadne v inej situácii, v ktorej sa nachádza organizácia so snahou uskutočniť určitý cieľ. [1] Zahŕňa monitorovanie marketingového interného aj externého prostredia organizácie.

Vynájdenie tejto techniky sa pripisuje Albertovi Humphrey, ktorý viedol výskumný projekt na Stanfordskej univerzite v 60.-tych a 70.-tych rokoch, používajúc údaje o podnikoch z Fortune 500 (Ranking 500 najlepších spoločností v USA na základe hrubého príjmu).

Ak je cieľ jasne definovaný, SWOT analýza sa môže použiť ako manažérska podpora k dosiahnutiu tohto cieľa:

- Silné stránky (Strengths) – interné / vnútorné atribúty / vlastnosti organizácie, ktoré jej môžu napomôcť k dosiahnutiu cieľa,
- Slabé stránky (Weaknesses) – interné / vnútorné atribúty / vlastnosti organizácie, ktoré sťažujú dosiahnutie cieľa,
- Príležitosti (Opportunities) – externé podmienky, ktoré môžu dopomôcť organizácii k dosiahnutiu cieľa,
- Ohrozenia (Threats) – externé podmienky, ktoré môžu sťažiť organizácii dosiahnutie cieľa.

SWOT analýza je len jednou z metód kategorizácie a má tiež svoje slabé stránky. Napríklad vyvoláva u spoločností tendenciu k vytváraniu zoznamov namiesto toho aby ich prinútila rozmýšľať o tom, čo je naozaj dôležité pri dosahovaní cieľa.

SWOT analýza môže vyústiť do nekritického zoznamu položiek bez prioritizácie, z ktorého sa môže zdať, že (slabé) príležitosti vyvažujú (veľké) hrozby. [2]



Chyby, ktorým sa treba vyhnúť pri strategickej analýze:

1. Uskutočnenie SWOT analýzy skôr než sa definujú a odsúhlasia ciele (želaný koncový stav). SWOT by nemal existovať v abstrakcii. SWOT nemôže existovať bez vzťah k cieľom. Ak konečný cieľový stav nie je jasne a otvorene definovaný a schválený, účastníci rozhodovania môžu mať na mysli rozdielne koncové stavy a výsledky analýzy tým budú neefektívne,
2. Externé príležitosti sa často zamieňajú s vnútornými silnými stránkami spoločnosti,
3. SWOT analýza sa občas mylne zamieňa za možnú stratégiu. SWOT je opis podmienok, kým stratégia definuje akcie. Táto chyba sa vyskytuje v súvislosti s analýzou príležitostí. Aby sa predišlo tejto chybe, je užitočné myslieť o príležitostiach ako o tzv. Vhodných podmienkach.

Využitie SWOT analýzy sa nelimituje len na ziskový sektor, ale v akejkolvek situácii prijímania rozhodnutí, kde je možné definovať želaný koncový stav – cieľ, napríklad v neziskových organizáciách, vládnych zložkách, alebo u jednotlivcov.

Sledovaním postupností SWOT analýzy by sa mala vyjasniť situácia a jej faktory, ktoré by mali viesť k cieľovo-orientovaným alternatívam. [3]

2 Charakteristika vybranej strojárskiej prevádzky

Spoločnosť MONT ZVAR, spol. s r.o., bola založená zápisom do obchodného registra dňa 31.01.2000. Základné imanie spoločnosti (zo dňa zápisu do obchodného registra) predstavuje 7 mil. Sk, resp. 232 357,43 €. Spoločnosť ma sídlo v obci Plavnica, na ul. Táborisko.

Predmet činnosti spoločnosti podľa obchodného registra:

- maloobchod a veľkoobchod v rozsahu voľnej živnosti,
- lešenárske práce,
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti strojárskiej výroby,
- pomocné stavebné práce,
- prenájom motorových vozidiel,
- píliarska výroba,
- porez dreva,
- povrchová úprava kovov,
- vývoj, navrhovanie a výroba jed nouúčelových stroj ných zariadení, konštrukčných prípravkov a foriem,
- maliarstvo a natieračské práce,
- zväračské práce,
- výroba a montáž kovových konštrukcií, zámočníctvo. [4]



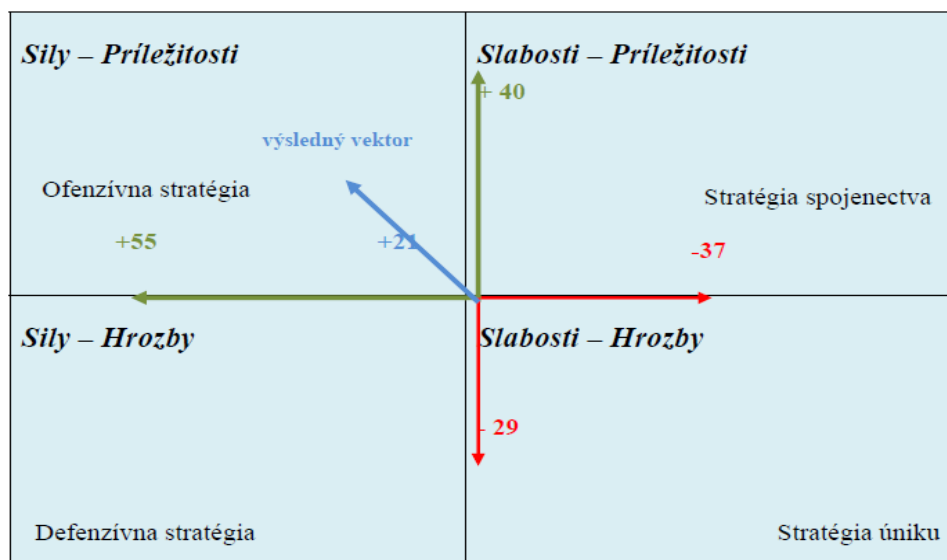
Obr. 1 Logotyp spoločnosti MONT ZVAR, spol. s r.o. [4]



3 SWOT analýza spoločnosti MONT ZVAR, spol. s r.o.

SWOT analýza spoločnosti MONT ZVAR, spol. s r.o., na základe vnútornej analýzy:

- Silné stránky:
 - výhradná distribúcia patentov na Slovensku (10 b.),
 - cenová výhoda (9 b.),
 - široké pokrytie segmentov trhu (8 b.),
 - minimálne prevádzkové náklady stavieb na vykurovanie, resp. chladenie (7 b.),
 - maximálne šetrná voči životnému prostrediu (7 b.),
 - dostatočná úroveň riadenia nákladovosti (7 b.),
 - $\Sigma = 55$ b.,
- Slabé stránky:
 - málo známa značka (8 b.),
 - vysoké vstupy na budovanie značky a imidžu z pohľadu nákladovosti (7 b.),
 - nevybudovaná partnerská štruktúra (8 b.),
 - krátkosť pobytu na domácom trhu (5 b.),
 - nižšia pružnosť oproti konkurencii (9 b.),
 - $\Sigma = 37$ b.,
- Príležitosti:
 - trhová medzera (8 b.),
 - oslovenie slabo pokrytých segmentov (8 b.),
 - stúpajúce ceny energií (6 b.),
 - podpora štátu a Európskej únie (6 b.),
 - zavádzanie nových technológií (5 b.),
 - rast podielu na trhu (4 b.),
 - účasť na výstavách a organizovanie odborných seminárov (3 b.),
 - $\Sigma = 40$ b.,
- Ohrozenia:
 - príchod nových konkurentov (10 b.),
 - zákazníka môže odradiť lokalita (10 b.),
 - obchodný partneri sa v budúcnosti môžu správať negatívne, čo môže kaziť imidž značky (9 b.),
 - $\Sigma = 29$ b. .



Obr. 2 Grafické vyjadrenie SWOT analýzy spoločnosti MONT ZVAR, spol. s r.o. [5]



Vyhodnotenie grafického vyjadrenia SWOT analýzy spoločnosti MONT ZVAR, spol. s r.o., predstavuje tzv. SO stratégia, t.j. ofenzívna stratégia. V spoločnosti prevažujú silné stránky nad slabými, pričom príležitostí je na Slovenskom trhu je viac ako hrozieb.

Vzhľadom na tieto pozitíva by sa spoločnosť mala využiť všetky možnosti, ktoré sa ponúkajú.

Súhrn

Súčasnú aktivitu spoločnosti by sa mali orientovať na agresívnu marketingovú stratégiu, keďže spoločnosť už v súčasnom období realizuje niektoré z marketingových aktivít, mala by sa zamerať na ich rozvíjanie a efektívne využívanie vynakladaných prostriedkov.

Ďalší dôležitý element v rámci spoločnosti predstavuje efektívne prepojenie marketingových aktivít, s konkrétnymi krokmi na vybudovanie fungujúcej štruktúry spolupráce s obchodnými partnermi. Spoločnosť by nemala váhať pri investovaní do reklamných kampaní a ďalších podporných marketingových aktivít. Naopak, veľkou chybou by bolo predčasné, alebo v nevhodnom čase ukončené investovanie do komunikácie s potenciálnymi zákazníkmi, príp. partnermi. [5]

Kľúčové slová

Strojárska prevádzka, SWOT analýza, marketing

Použitá literatúra

- [1] <<http://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>>
- [2] <<http://sk.wikipedia.org/wiki/SWOT>>
- [3] <<http://www.kvalitaprodukcie.info/swot-analyza/>>
- [4] <www.mont-zvar.sk/>
- [5] Materiály spoločnosti MONT ZVAR, spol. s r.o.

Kontaktná adresa

doc. Ing. Anton Panda, PhD.,
Technická univerzita v Košiciach,
Fakulta výrobných technológií so sídlom v Prešove,
Bayerova 1, 080 01 Prešov,
e-mail: anton.panda@tuke.sk

Ing. Marek Jančík,
GAS Familia, s.r.o. Stará Ľubovňa,
Prešovská 8, 064 01 Stará Ľubovňa,
e-mail: jancikma@azet.sk

Ing. Marcel Behún,
Technická univerzita v Košiciach,
Bayerova 1, 040 01 Prešov,
e-mail: marcel.behun@tuke.sk