

# Metoda de Analiza SWOT a unei societati

## Prezentare teoretica

Denumirea de SWOT provine din limba engleza si este un acronim cu urmatoarea semnificatie:

- „**Strengths**” (Forte, Puncte forte),
- „**Weaknesses**” (Slabiciuni, Puncte slabe),
- „**Opportunities**” (Oportunitati, Sanse)
- „**Threats**” (Ameninari).

**SWOT reprezinta** nu numai o metoda folosita in controlul planificarii si riscului, ci si o modalitate de a scoate in evidenta zone ale proiectului care pot fi maximizate in beneficiul intregului proiect sau zone specifice de unde se pot obtine avantaje competitionale. Primele doua privesc firma si reflecta situatia acesteia, iar urmatoarele doua privesc mediul si oglindesc impactul acestuia asupra activitatii firmei.

Acest tip de analiza este utilizat atat pentru a evalua anumite activitati din cadrul proiectului, optimizându-le potentialul, cat si riscurile, pentru a decide care este cea mai potrivita modalitate de minimizare a acelor riscuri.

**Analiza SWOT** se realizeaza, in general, in prima faza a proiectului, astfel incat elementele de analiza pot alcatui baza planului de proiect si pot fi folosite ulterior in cadrul proiectului, daca acesta intampina dificultati in ceea ce priveste planificarea, livrabilele sau bugetul alocat si trebuie readus pe linia de plutire.

## Rolul analizei SWOT in planificarea afacerii

**Analiza SWOT a unei firme** ofera o radiografie a companiei la un moment dat. Astfel, analiza SWOT constituie cea mai importanta tehnica manageriala utilizata pentru intelegerea pozitiei strategice a unei companii/organizatii pentru ca:

- ofera un tablou cuprinzator ce arata valorile interne si punctele critice interne ale companiei/organizatiei (valori si puncte critice care sunt definite in raport cu obiectivele pe care trebuie sa le atinga organizatia, si anvergura lor);
- ajuta managementul sa identifice fortele externe care influenteaza, pozitiv sau negativ, succesul companiei (organizatiei) catre atingerea obiectivului propus;
- ajuta managementul sa obtina un raspuns la intrebarea: „Putem sa mergem pe calea aceasta pentru atingerea obiectivului organizatiei?”;
- ajuta sa se evidentieze rapid punctele forte si punctele de slabiciune ale companiei/organizatiei;
- ajuta la cunoasterea si intelegerea contextului larg in care functioneaza compania/organizatia.

## Realizarea unei analize SWOT

O sesiune de analiza SWOT trebuie intotdeauna sa aiba un obiectiv clar si este responsabilitatea managerului de proiect sa comunice acel obiectiv catre cei prezenti la sesiunea de analiza. In general, o astfel de sesiune trebuie sa includa toate partile interesate, in masura in care acest lucru este posibil, si principalii membri ai echipei de proiect.

Daca analiza are loc la inceputul unui proiect, cel mai probabil obiectivul va consta in identificarea tuturor activitatilor necesare si riscurilor potentiale, astfel incat sa poata fi conceput un plan de rezerva. Cu toate acestea, daca o astfel de analiza are loc in cadrul unui proiect aflat in plina desfasurare, obiectivul trasat poate consta in reevaluarea bugetului sau a planificarii.

**Analiza SWOT** este un instrument foarte util in dezvoltarea strategiei de marketing si implicit in cresterea profitabilitatii afacerii.

**Punctele forte** ale firmei sunt caracteristici sau competente distinctive pe care aceasta le poseda la un nivel superior in comparatie cu alte firme, indeosebi concurente, ceea ce ii asigura un anumit avantaj in fata lor. Altfel prezentat, **punctele forte**, reprezinta activitati pe care firma le realizeaza mai bine decât firmele concurente, sau resurse pe care le poseda si care depasesc pe cele ale altor firme.

**Punctele slabe** ale firmei sunt caracteristici ale acesteia care ii determina un nivel de performante inferior celor ale firmelor concurente. **Punctele slabe** reprezinta activitati pe care firma nu le realizeaza la nivelul propriu celorlalte firme concurente sau resurse de care are nevoie dar nu le poseda.

„**Oportunitatile**” reprezinta factori de mediu externi pozitivi pentru firma, altfel spus sanse oferite de mediu, firmei, pentru a-si stabili o noua strategie sau a-si reconsidera strategia existenta in scopul exploatarei profitabile a oportunitatilor aparute. „**Oportunitati**” exista pentru fiecare firma si trebuie identificate pentru a se stabili la timp strategia necesara fructificarii lor sau pot fi create, indeosebi pe baza unor rezultate spectaculoase ale activitatilor de cercetare-dezvoltare, adica a unor inovari de anvergura care pot genera chiar noi industrii sau domenii aditionale pentru productia si comercializarea de bunuri si servicii.

„**Amenintarile**” sunt factori de mediu externi negativi pentru firma, cu alte cuvinte situatii sau evenimente care pot afecta nefavorabil, in masura semnificativa, capacitatea firmei de a-si realiza integral obiectivele stabilite, determinând reducerea performantelor ei economico-financiare. Ca si in cazul oportunitatilor, „**amenintari**” de diverse naturi si cauze pândesc permanent firma, anticiparea sau sesizarea lor la timp permitând firmei sa-si reconsidere planurile strategice astfel încât sa le evite sau sa le minimalizeze impactul. Mai mult, atunci când o amenintare iminenta este sesizata la timp, prin masuri adecvate ea poate fi transformata in oportunitate.

Aplicarea analizei SWOT este facilitata *daca se foloseste o lista de probleme care trebuie urmarite in cadrul analizei* si ale caror raspunsuri sunt relevante pentru evaluarea situatiei de fapt a mediului si a firmei. Este recomandabil ca problemele urmarite in ceea ce priveste punctele forte, punctele slabe, oportunitatile si amenintarile sa aiba o anvergura necesara pentru a fi cu adevarat probleme strategice, sa aiba legatura cu planurile strategice si sa ofere

indicii semnificative pentru evaluarea judiciozitatii acestora si, la nevoie, pentru reconsiderarea lor.

O parte din principalele probleme de urmarit in cadrul analizei SWOT sunt prezentate in continuare, ele pot fi folosite drept referinta pentru efectuarea unei analize, dar pot si este preferabil sa fie completate cu alte probleme specifice firmei in cauza.

### **Probleme de urmarit in analiza SWOT a firmei**

#### **A. Cu privire la „Punctele forte” esentiale:**

1. suficienta resurselor financiare disponibile;
2. existenta unei competente distinctive pe unul sau mai multe din planurile:
  - managerial;
  - organizatoric;
  - cercetare-dezvoltare;
  - calitatii produselor si/sau serviciilor;
  - pregatirii personalului,
  - costurilor;
  - comercial, etc.
3. posedarea unor brevete de inventii de produse si /sau tehnologii care confera firmei avantaj competitiv;
4. posedarea unor abilitati deosebite in materie de inovare a produselor si/sau tehnologiilor;
5. detinerea pozitiei de lider sau de vârf de piata;
6. posedarea unor abilitati comerciale deosebite;
7. existenta unei imagini favorabile despre firma;
8. posibilitatea de a practica economia de scara;
9. existenta unui sistem bine organizat si eficace de planificare strategica;
10. viteza de reactie decizionala la modificarile produse in mediul intern sau extern,
11. calitatea culturii de intreprindere

#### **B. Cu privire la „Punctele slabe” potentiale:**

- inexistenta unei directii strategice clare;
- lipsa unor abilitati sau competente deosebite;
- existenta unei infrastructuri neadecvate, uzate fizic sau moral;
- lipsa competentei manageriale;
- deteriorarea continua a pozitiei competitive;
- erodarea imaginii firmei in perceptia detinatorilor de interese;
- vulnerabilitatea la presiunile concurentei;
- reducerea ponderii pe piata;
- existenta unor dezavantaje competitive (handicap tehnologic, costuri ridicate);
- mentinerea unui nomenclator inadecvat de produse si/sau servicii (prea larg sau prea ingust);
- atentie precumpanitoare data problemelor curente in detrimentul celor de perspectiva.

## **Probleme de urmarit la analiza mediului:**

### **A. Cu privire la „Oportunitati” potentiale:**

- cresterea rapida a pietei ;
- posibilitati de extindere a nomenclatorului de produse si/sau servicii;
- existenta cererii de noi produse si/sau servicii pe pietele existente sau pe pietele noi;
- existenta cererii pe noi pietele a produselor si/sau serviciilor existente;
- posibilitati de integrare verticala;
- manifestarea unei stari de stagnare sau regres la firmele concurente;
- posibilitati de incheiere a unor aliante, acorduri etc. avantajoase;
- posibilitati de incheiere a unor contracte de leasing, factoring, franchising.

### **B. Cu privire la „Amenintari” potentiale:**

- adoptarea unor reglementari legislative sau normative restrictive cu impact nefavorabil;
- intrarea intr-o perioada de recesiune economica la nivel national sau international;
- schimbari demografice nefavorabile;
- schimbari ale nevoilor, gusturilor sau preferintelor clientilor;
- crestere mai lenta, stagnare sau chiar recesiune a pietei;
- intrarea unor noi competitori pe piata;
- cererea crescândă pentru produse de substitutie;
- presiunea crescândă a concurenței;
- puterea crescândă de negociere a furnizorilor si/sau a clientilor;
- vulnerabilitate la fluctuatiile mediului de afaceri.

**Analiza SWOT a unei firme** se poate desfasura la scara ansamblului firmei sau, pentru adâncirea investigatiei si conturarea unor concluzii mai detaliate, la cea a domeniilor functionale din cadrul firmei: marketing, vânzari si distributie, cercetare- dezvoltare, productie, financiar si personal - relatii de munca.

**Analiza SWOT a unei firme** are un pronuntat caracter calitativ, permitând formularea unui diagnostic asupra conditiei trecute si actuale a firmei sau a domeniilor ei functionale, pe baza raspunsurilor la problemele mentionate anterior, conturându-se perspectivele de evolutie pe termen lung ale firmei si ale domeniilor respective.

**Diagnosticarea in urma utilizarii analizei SWOT**, poate fi definita ca o cercetare complexa a aspectelor economice, tehnice, sociologice, juridice si manageriale ce caracterizeaza activitatea unei firme, prin care se identifica punctele forte, punctele slabe, oportunitatile, amenintarile si cauzele care le genereaza si/sau le va genera, se formuleaza recomandari de eliminare sau diminuare a aspectelor negative si /sau de valorificare a celor pozitive.

Metodele de analiza a mediului, a competitivitatii si a firmei pot folosi si eventualilor investitori pentru a-si plasa investitiile sau firmelor de consultanta financiara.

Sursa:

<https://conspecte.com/Management/analiza-swot-a-unei-societati.html>