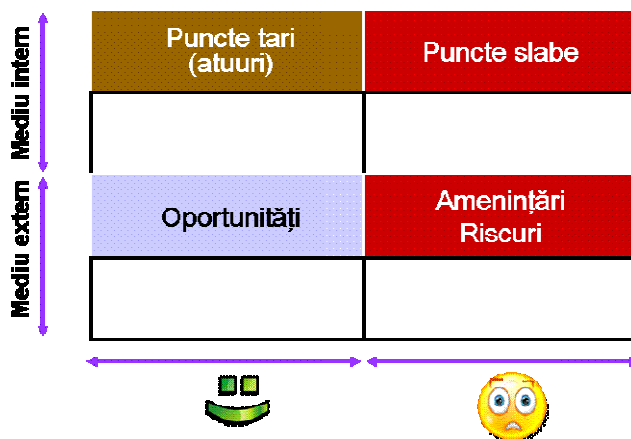


Analiza SWOT

Analiza SWOT

SWOT este acronimul pentru „Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats”, iar analiza SWOT este un instrument de analiză pentru a studia mediul intern și cel extern al unei organizații. Analiza SWOT înseamnă analiza punctelor tari (S) și a punctelor slabe (W) ale unei organizații, precum și a oportunităților (O) și amenințărilor (T) cu care aceasta se confruntă în timpul realizării activităților curente sau a aplicării soluțiilor de schimbare propuse. SWOT se aplică în grup sau individual.



Pentru a face analiza SWOT, se identifică, investighează și documentează mediul intern al organizației sau soluției propuse (*produse, proiecte, clienți, personal, fluxuri informaționale și financiare*), pentru a determina punctele tari și punctele slabe. De asemenea, este

nevoie de cunoașterea și înțelegerea mediului extern al organizației sau soluției propuse, din diverse perspective, pentru a se identifica oportunitățile sau amenințările care pot avea impact asupra funcționării organizației.

Pentru a nu omite elementele ce trebuie studiate și înțelese ale mediului extern, de obicei se evidențiază aspectele specifice pentru o serie de perspective definite ca „factori STEEP”, respectiv factori sociali, tehnologici, economici, ecologici și politici.

După identificarea tuturor elementelor ce țin de cele patru categorii de aspecte analizate, completează o matrice ca cea din imaginea de mai sus, iar utilizarea analizei SWOT trebuie să permită găsirea de răspunsuri la întrebări similare celor enunțate în continuare:

- *Ce se poate face pentru a valorifica la maxim atuurile interne, corespunzător oportunităților externe de pe piață?*
- *Ce trebuie făcut pentru ca riscurile identificate să nu afecteze punctele tari existente ale organizației?*
- *Ce este de făcut pentru a reduce punctele slabe, astfel încât să se poată valorifica oportunitățile externe de pe piață?*
- *Cum se pot proteja zonele interne slabe ale organizației, pentru ca să nu fie*

afectată de amenințările din mediul extern?

În continuare, iată un exemplu de analiză SWOT pentru o firmă de producție:

<p><u>Atuuri (puncte tari):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Credibilitate: prezență și imagine stabilă pe piață – din 1992, lipsă de incidente majore în relația cu clienții sau cu terțe părți</i> - <i>Stabilitate financiară</i> - <i>Personal calificat, cu competențe în domeniile necesare: tehnologie, proiectare produse, managementul mentenanței, managementul mediului, managementul resurselor umane, management financiar, etc.</i> - <i>Implicare activă în asociațiile patronale și profesionale de referință, pentru protejarea intereselor sectoriale și acces la informații și sprijin pentru introducerea schimbărilor etc.</i> - <i>Experiență în investiții prin gestiunea de fonduri nerambursabile</i> 	<p><u>Deficiențe (puncte slabe):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>"Firmă de familie", cu consecințe asupra managementului strategic</i> - <i>Fluctuație relativ mare de personal la nivelul managementului intermediar, fără mari oportunități de promovare</i> - <i>Resurse insuficiente pentru sprijinirea firmelor din lanțul de furnizori (stabilizarea nivelului calității produselor la aprovizionare</i> - <i>Număr redus de noi produse pe piață, care duce la descreșterea numărului de clienți care revin cu comenzi noi</i>
<p><u>Oportunități:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Piața unică europeană elimină de pe piață producătorii de produse de calitate necorespunzătoare</i> - <i>Apariția de prevederi legislative pentru stimularea formării continue a adulților</i> - <i>Finanțări nerambursabile disponibile, orientate către dezvoltarea sistemelor de management și dezvoltarea resurselor umane</i> 	<p><u>Amenințări:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Piața cere produse noi la prețuri din ce în ce mai mici</i> - <i>Concurență acerbă pe segmentele dinamice ale pieței</i> - <i>Neîncredere endemică în produsele / serviciile românești, care favorizează de obicei ofertele companiilor străine / multinaționale</i>

Bibliografie

- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity. Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. Verlag HarperCollins Publishers, New York
- Foster, J. (2006). *O idee genială – Cum să faci să ai idei bune*. Ed. Humanitas
- Roco, M. (2004). *Creativitate și inteligență emoțională*. Ed. Polirom, Iași