

INFORMACJE PRZYDATNE przy wypełnianiu analizy SWOT

Analiza SWOT to najbardziej podstawowe narzędzie przy tworzeniu strategii marketingowych oraz biznesplanów, dzięki któremu firma może zanalizować, rozpoznać własne silne i słabe strony, a także istniejące i potencjalne szanse i zagrożenia płynące z otoczenia zewnętrznego.

Po zakończeniu, analiza SWOT określa, co może pomóc w realizacji celów firmy (mocna strona lub szanse) lub co może być przeszkodą, którą należy zminimalizować lub przewyciężyć w celu osiągnięcia pożądanego rezultatu (słaba strona lub zagrożenia).

UWAGA! Do wykonania analizy SWOT nie potrzeba fachowej wiedzy ani wybitnych umiejętności analitycznych – konieczny jest za to obiektywizm a także umiejętność spojrzenia na własne przedsięwzięcie trzeźwo i z dystansem, nawet krytycznie.

Oczywistym jest, że każda analiza SWOT pisana przez nas będzie mimo wszystko subiektywna, ale trzeba starać się spojrzeć na nasze przedsiębiorstwo z drugiej perspektywy: jakie silne strony widzi w firmie otoczenie zewnętrzne. Jeśli na początek firma – to tylko sam właściciel to warto rozpocząć od wpisania jego pozytywnych cech charakteru jako mocnej strony.

Mocne strony stanowią wartość dla odbiorców i warto je podkreślać w przekazie komunikacyjnym. Trzeba zwrócić szczególną uwagę na to, co unikalnego ma nasz analizowany biznes, czego nie ma konkurencja. Mocną stroną może być np. innowacyjny produkt, własne, spore zaplecze logistyczne czy rezerwa środków finansowych.

Z drugiej strony pamiętać należy o słabych stronach, nie bać się identyfikować „wąskich gardeł”. Ukrywanie słabości nie spowoduje tego, że przestaną one istnieć. Słabą stroną może być np. brak doświadczenia w prowadzeniu firmy albo znikoma rozpoznawalność marki.

Szanse mają pozytywny wpływ na rozwój i pokonywanie barier płynących z otoczenia, są to kluczowe czynniki, które pozwolą na utrzymanie pozycji lub jej ekspansję a jednocześnie osłabiają zagrożenia. Chodzi tu o szanse zarówno, które aktualnie występują (np. luka w rynku, którą firma zamierza wypełnić oraz słabość podmiotów konkurencyjnych), ale też szanse, które mogą się pojawić np. przewidywalne nadejście mody na dany towar z krajów, w których jest on popularny.

Zagrożenia są przeszkodą dla utrzymania pozycji firmy, jej rozwoju lub ekspansji. Zagrożenia mają negatywny wpływ przede wszystkim na utrzymanie pozycji na rynku jak również na perspektywy jej rozwoju. Należy zatem skutecznie je zidentyfikować. Zagrożeniem może być np. zmiana prawa (np. podwyżka akcyzy) lub wejście konkurencji na dany segment na rynku. Są też firmy, których działalność jest mocno uzależniona od zjawisk pogodowych.

Zatem czynniki zewnętrzne należy precyzyjnie określić, gdyż w jednym przypadku mogą być szansą, a w drugim zagrożeniem. Typowymi przykładami jest polityka gospodarcza prowadzona przez państwo, tendencje rynkowe, koncesjonowanie działalności gospodarczej.

Przeprowadzając analizę SWOT należy pamiętać: silne i słabe strony to czynniki wewnętrzne a szanse i zagrożenia to elementy zewnętrzne wobec firmy.

Można wreszcie zadać sobie pytanie: skąd czerpać wiedzę na temat elementów analizy? Otóż po pierwsze – z głowy, po drugie – warto zapytać innych ludzi o opinię (unikać takich, które z różnych powodów mogą być nieobiektywne), po trzecie – z prasy i Internetu. Jest to konieczne, by jak

najdokładniej poznać specyfikę rynku, na który zamierzamy wejść. Warto też śledzić sytuację na giełdach oraz proponowane zmiany prawne – to wszystko może mieć wpływ na powodzenie przedsięwzięcia.

PARĘ WSKAZÓWEK JAK SKUTECZNIE PRZEPROWADZIC ANALIZĘ SWOT

1. Nigdy nie kopiuj już istniejącej analizy – może to zaburzyć Twój tok myślenia; *pamiętaj: dla usprawnienia pracy możesz skorzystać z szablonu.*
2. Na zrobienie analizy poświęć wystarczająco dużo czasu; *pamiętaj: zanim uznasz analizę za zadawalającą być może będziesz musiał ją wielokrotnie poprawić.*
3. Analiza SWOT powinna być prosta, zwięzła ale też przenikliwa – nie używaj zatem skrótów i wyrażeń tylko dla Ciebie zrozumiałych; *pamiętaj: analiza musi być zrozumiała dla osób z zewnątrz.*
4. Analiza SWOT to nie wynik sam w sobie – to tylko narzędzie wspomagające analizę Twojego przedsiębiorstwa; *pamiętaj: przed jej rozpoczęciem powinieneś znać cel – jak wykorzystasz wyniki analizy.*
5. *Analiza ma Ci służyć do opracowania planu działań, przyjęcia strategii; pamiętaj: prezentuj ją każdej zainteresowanej osobie*
6. Analiza SWOT to narzędzie dające pogląd sytuacji w danym czasie; *pamiętaj: powinieneś ją sprawdzać, rewidować co jakiś czas, aby zobaczyć jak sytuacja zmieniła się w czasie.*

Tworząc analizę SWOT warto odpowiedzieć sobie na przykładowe pytania:

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Korzyści z przedsięwzięcia? ▪ Możliwości? ▪ Zasoby, aktywa, ludzie? ▪ Doświadczenie, wiedza? ▪ Rezerwy finansowe, przewidywane zyski? ▪ Lokalizacja i położenie geograficzne? ▪ Przewaga konkurencyjna? ▪ Cena, jakość, wartość? ▪ Marketing – dostępność, dystrybucja? ▪ Aspekty innowacyjne? ▪ Aspekty kulturowe, postawa, postępowanie, ▪ Stan kadry? ▪ Tzw. USP – czyli unikalne cechy, których nie ma konkurencja? ▪ Systemy, w tym informatyczne, komunikacja? ▪ Kwalifikacje, certyfikacje? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Własne, znane wrażliwe punkty? ▪ Wady przedsięwzięcia? ▪ Brak konkurencji? ▪ Finanse? ▪ Brak możliwości rozwoju? ▪ Zakłócenia w przepływach finansowych? ▪ Zakłócenia podstawowej działalności? ▪ Słaba reputacja? ▪ Nieterminowa realizacja zamówień? ▪ Nietrwałość dostaw? ▪ Procesy, systemy...? ▪ Stan kadry? ▪ Aspekty etyczne, brak zaangażowania? ▪ Wiarygodność danych, mała przewidywalność planowanego przedsięwzięcia?

SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tendencje w branży lub stylach życia? ▪ Słabe strony konkurentów? ▪ Wydarzenia na rynku? ▪ Rozwój i nowe technologie? ▪ Rynki dla produktów niszowych? ▪ Taktyka działania – korzystne nieprzewidywalne zmiany na rynku, główne zlecenia i kontrakty? ▪ Rozwój przedsiębiorstwa i produktów? ▪ Rynek badań, dostępność informacji? ▪ Eksport, import? ▪ Nowe rynki? ▪ Nowe unikalne cechy pojawiających się produktów? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wielkość rynku, podaż? ▪ Rosnące wymagania rynku? ▪ Czynniki hamujące rozwój? ▪ Zmiany w prawie? ▪ Wpływ polityki? ▪ Aspekty wynikające z sezonowości, pogody, wpływu mody..? ▪ Najważniejsze umowy i partnerzy? ▪ Bariery wejścia na rynek? ▪ Brak stałego wsparcia finansowego? ▪ Zamiary konkurencji? ▪ Nowe technologie, nowe usługi? ▪ Wpływ środowiska naturalnego? ▪ Możliwa współpraca, dystrybucja? ▪ Czynniki zewnętrzne nie do pokonania? ▪ Utrata kluczowych pracowników? ▪ Rozwój systemów komputerowych? ▪ Stan gospodarki krajowej, zagranicznej?

Po wpisaniu wszystkich elementów analizy w poszczególnych grupach, zastanów się w jaki sposób wpływają te grupy na siebie – dokonaj analizy ich wzajemnych powiązań.

Aby ułatwić Ci zadanie odpowiedz na pytania:

- Czy mocne strony pozwalają na pełne wykorzystanie szans?
- Czy słabe strony mogą uniemożliwić lub ograniczyć wykorzystanie szans?
- Czy mocne strony pomogą w likwidacji zagrożeń lub w ich ograniczeniu?
- Czy słabe strony sprawiają, że skorzystanie z szans jest niemożliwe?

Wnioski z analizy nie mogą być powtórzeniem wymienionych w tabeli mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń. Musisz porównać odpowiednio lewą i prawą stronę tabeli, by móc w ten sposób wskazać jak najpełniej wykorzystać mocne strony i pojawiające się szanse by zminimalizować czy ograniczyć słabe strony i rozpoznane zagrożenia.

Takie skorelowanie elementów analizy umożliwi uzyskanie obrazu szans przedsiębiorstwa na powodzenie na rynku ale też ujawni problemy, którymi trzeba się zająć w pierwszej kolejności i co może być najlepszym ich rozwiązaniem.

Będziesz wiedział jaka w Twoim przypadku strategia działania będzie możliwa do realizacji (strategia: agresywna, konserwatywna, obronna, konkurencyjna).

Np. - mocne strony + szanse umożliwią przyjęcie strategii agresywnej, czyli wykorzystania szans za pomocą mocnych stron firmy co ma prowadzić do rozwoju, ekspansji.

- mocne strony + zagrożenia umożliwią przyjęcie strategii konserwatywnej czyli atuty przedsiębiorstwa pomogą unieszkodliwić zagrożenia np. duże rezerwy finansowe pozwolą na przetrwanie sezonowego przestoju w zamówieniach.

Widzisz już teraz, że użyteczność analizy SWOT to nie tylko pomoc w tworzeniu biznesplanu ale przede wszystkim jest narzędziem bardzo pomocnym w obraniu właściwej strategii prowadzenia firmy i wskazówką jak utrzymać ją na rynku.