

Swot matrica

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 14 | Nivo: Fakultet sportskih nauka

SADRŽAJ

Uvod	4
SWOT matrica	5
Analiza poslovnog portfelja	6
Analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji	6
Porterov model pet konkurentskih sila	8
Analiza lanca vrijednosti	10
Vrijednosni sistem i generički lanac vrijednosti	10
Preustroj poslovne tehnologije	11
Metodika Balanced Scorecard	12
Zaključak	14

UVOD

SWOT analiza omogućava prepoznavanje pozitivnih i negativnih faktora koji utiču na ostvarenje strategijskih opredjeljenja i daje mogućnost da se na faktore blagovremeno utiče, tj. da im se prilagode načini dostizanja strategijskih ciljeva. SWOT analiza predstavlja metodu koja omogućava uspostavljanje ravnoteže između internih sposobnosti i eksternih mogućnosti. Ona je skup analitičkih metoda kojima se upoređuju sopstvene snage i slabosti sa mogućnostima i opasnostima u okruženju.

Strategijska analiza primjenom SWOT analize.

Za identifikaciju šansi i prijetnji iz okruženja odnosno snaga i slabosti organizacije se koristi SWOT analiza. SWOT koncept ima za cilj da procijeni koliko je organizacija konkurentski sposobna da koristi mogućnosti, da zaustavi ili preusmjeri opasnosti, a ako ne može, kako angažovati sopstvene resurse i sredstva da se opasnosti prevaziđu. Ukazuje na najbolji put tj. način kako se ti resursi orijentišu i određuje strukturu resursa kako bi trebalo da izgleda. Lako je uočiti sirovine, postrojenja, opremu... Ali zadatak SWOT analize je otkriti skrivene resurse - informacije, procese znanja, poznavanje tržišta, istraživačke vještine itd..

SWOT MATRICA

STRENGTHS

WEAKNESSES

OPPORTUNITIES

THREATS

PRIETNJE

Analiza poslovnog portfelja

Bazirajući svoju ideju na fazama životnog ciklusa proizvoda i krivulji iskustva konsultantska firma Boston Consulting Group (BCG), pod svojim akronimom je razvila matricu analize portfelja ili BCG matricu. Dijeleći organizaciju na različite poslovne jedinice, tržišne segmente ili različite proizvode, menadžeri spoznaju cijelo poslovanje. Izračunat relativni tržišni udjel spomenutih komponenti predstavlja mjeru konkurentske moći organizacije, te se prikazuje jednom koordinatom. Računanjem stope rasta koja se smatra mjerom aktivnosti tržišta, određuje se i druga koordinata. Tako je moguće za svaku poslovnu jedinicu, tržišni segment ili proizvod prema izračunatim koordinatama odrediti položaj u matrici.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com