

САДРЖАЈ

УВОД	3
ЧЕТИРИ НАЧЕЛА СВОТ АНАЛИЗЕ	
1.1: S – СНАГА	4
1.2: W-СЛАБОСТИ	5
1.3: O-ПРИЛИКЕ	5
1.4: T-ПРЕТЊЕ	6
2: TOWS МАТРИЦА-напомена	6
ЗАКЉУЧАК	7
ЛИТЕРАТУРА	8

УВОД

СВОТ анализа (енгл. SWOT analysis, акроним од енглеских речи: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - снаге, слабости, прилике, претње) је техника стратегијског менаџмента путем које се уочавају стратегијски избори довођењем у везу снага и слабости предузећа са шансама и претњама у екстерном окружењу

СВОТ анализа је алат за упознавање ситуације у вашем предузећу или одељењу. Помоћу ње можете утврдити где је ваше предузеће најаче тј. које су му врлине; где је најслабије и које су му мане; који потенцијал има тј. где постоји слободан простор за раст и развитак и које му опасности прете и у којој тачки је најслабије. На овај начин можете боље разумети и своју околину. Податке које добијете овом анализом можете користити за одлуке које су стратешки важне, за уобличавање рада и визије предузећа, утврђивање поља првенства у даљем раздольбу или слично.

СВОТ анализу је увек добро да ради више људи из предузећа или одељења, за који се ради анализа и за њу треба издвојити довољно времена јер анализа захтева размишљање и више људи ће обично бити паметније од једног. Такође, неопходно је да у овој анализи увек будете непристрасни - није могуће да ваше предузеће нема мане или опасности на које треба да обрати пажњу.

СВОТ АНАЛИЗА

1. ЧЕТИРИ НАЧЕЛА СВОТ АНАЛИЗЕ

СВОТ (SWOT) анализа представља акроним енглеских речи:

S - снага (енгл. strengths)

W - слабости (енгл. weaknesses)

O - прилике (енгл. opportunities)

T - претње (енгл. threats)

1.1: S – СНАГА

S - снага (енгл. strengths) - у зависности од поља које подвргавамо анализи, означава снагу и потенцијал тог поља. На пример, ако се СВОТ анализа ради за маркетинг одељење, овде се уносе особине маркетинг одељења у којима је оно јако, стабилно и ставке које оно ради добро. Уоштено, ово поље се односи на све оно у чему сте добри и све оно што добро радите. Овом ставком указујете на предности које имате у односу на друге или на конкуренцију. Подаци које будете добили значајне вам нешто само уколико будете реални тако да треба да обратите пажњу да останете реални. Покушајте да се ставите у позицију купца или неког клијента, можда ће вам то бити од помоћи.

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

www.maturskiradovi.net

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