

Metodologia

Autor: © P.U.H. W&W
Zmieniony 05.04.2008.

Analiza SWOT to narzędzie planowania strategicznego. Narzędzie to może być użyte w każdej sytuacji, gdy wymagane jest podjęcie decyzji. Nazwa SWOT jest akronimem angielskich słów Strengths (mocne strony), Weaknesses (słabe strony), Opportunities (szanse), Threats (zagrożenia). Przedmiotem analizy SWOT może być firma, region, gmina, inwestycja o dowolnym charakterze, organizacja, stowarzyszenie, kampania reklamowa ... praktycznie trudno znaleźć sytuację do której nie można by zastosować metody SWOT. Podstawą metody SWOT jest wyszczególnienie czynników wewnętrznych (słabych i silnych stron) oraz zewnętrznych (szans i zagrożeń) charakteryzujących przedmiot analizy SWOT.

Podstawowym zadaniem analizy SWOT jest określenie w perspektywie czasowej prognozy strategii postępowania w poszczególnych okresach. Perspektywa czasowa zależy od przedmiotu analizy. W przypadku, gdy przedmiotem analizy jest inwestycja rzeczowa to perspektywa czasowa powinna odzwierciedlać prognozowany czas istnienia produktów na rynku będących wynikiem planowanej inwestycji. Perspektywa czasowa powinna zostać podzielona na kluczowe okresy, które są ważne dla produktów i dla każdego okresu powinna zostać opracowana indywidualna strategia. W taki właśnie sposób możemy dokonać prognoz strategii dla dowolnego przedsięwzięcia przy pomocy programu Analiza SWOT.

Kluczową dla prawidłowej prognozy strategii jest identyfikacja czynników oraz nadanie im odpowiednich wag. Czynników mających wpływ na przedmiot analizy SWOT jest zwykle bardzo dużo, ale tylko niektóre mają rzeczywisty wpływ na wynik prognozy strategii. Od tego, czy potrafimy zidentyfikować czynniki mające wpływ na przedmiot analizy SWOT zależy wynik końcowy. I to jest najtrudniejszy element analizy SWOT

Pomocnym przy identyfikacji tych czynników jest schemat dzielący czynniki analizy SWOT na cztery kategorie:

- zewnętrzne pozytywne (szanse lub okazje). Należy znaleźć w otoczeniu kluczowe czynniki, które pozwolą na utrzymanie pozycji lub jej ekspansję, a jednocześnie osłabią zagrożenia. Szanse mają pozytywny wpływ na rozwój i pokonywanie barier płynących z otoczenia.
- zewnętrzne negatywne (zagrożenia). Musimy zidentyfikować w otoczeniu kluczowe czynniki, które są przeszkodą dla utrzymania pozycji, rozwoju lub ekspansji. Zagrożenia mają negatywny wpływ przede wszystkim na utrzymanie pozycji, jak również na perspektywy rozwoju. Skuteczna ich identyfikacja jest podstawą opracowania prawidłowej strategii. Czynniki zewnętrzne mogą w jednym przypadku być szansą, a w innych są zagrożeniem. Typowymi przykładami jest polityka gospodarcza prowadzona przez państwo, tendencje rynkowe, koncesjonowanie działalności gospodarczej.
- wewnętrzne pozytywne (mocne strony). Identyfikacja mocnych stron wynika ze znajomości przedmiotu analizy. Im ta znajomość jest głębsza, tym wynik analizy jest bardziej efektywny. Mocne strony zależą od rodzaju przedmiotu analizy. Całkowicie inaczej będzie prowadzona ich identyfikacja w przypadku przedsiębiorstwa, a inaczej w przypadku analizy przedsięwzięcia, które nie będzie miało charakteru gospodarczego. Praktycznie w każdym przypadku mocne strony są wynikiem wszelkiego rodzaju zasobów i kwalifikacji przedmiotu analizy.
- wewnętrzne negatywne (słabe strony). Identyfikacja słabych stron przebiega podobnie jak identyfikacja mocnych stron przedmiotu analizy i jest wynikiem znajomości przedmiotu analizy. Praktycznie w każdym przypadku słabe strony są wynikiem wszelkiego rodzaju braku zasobów i braku kwalifikacji przedmiotu analizy.