**Бързо ръководство за SWOT анализ**

Описание:

Описание на инструмента SWOT анализ и десет съвета за създаване на отличен анализ и използването на данните в него.

**Какво е SWOT анализ?**

SWOT (силни страни, слабости / области за подобрение, възможности, заплахи) анализа често се използва в стратегическото планиране. Анализът се фокусира върху четирите елемента, включени в съкращението, позволявайки на организациите и хората да идентифицират силите, влияещи върху стратегията, действията или инициативите.

Когато сте идентифицирали тези положителни и отрицателни елементи можете по-лесно и ефективно да оцените ситуацията и да планирате последващите стратегии и тактики.

Резултатите от SWOT анализа обикновено се записват в таблица разделена на четири квадранта. Комбинацията два по два, показва четири измерения едно до друго, което дава възможност за сравнение. Алтернативен метод е да представите квадрантите едни под друг.

**Анализ на вътрешните фактори**

Първите две букви в съкращението, S (силни страни) и W (слабости), обичайно се отнасят до вътрешни фактори.

Това са елементи, за които се предполага, че са под Ваш контрол. Обичайно елементите включват оценка на области като:

Финансови ресурси (бюджет на структурната единица, алтернативни източници на финансиране или области, подлежащи на оптимизация );

Материални ресурси (местоположение, съоръжения, оборудване, технологии)

Човешки ресурси (ниво на квалификация, гъвкавост, ангажираност, възможности за доброволен или безвъзмезден труд)

Други ресурси (информационни ресурси, иновации, репутация, времеви ресурси)

Текущи процеси (ясни бизнес процеси, ротации и опит, симулация, стратегии и програми)

**Анализ на външни фактори**

Оставащите две букви в съкращението, О (възможности) и Т (заплахи), обичайно се отнасят до външни фактори. Външните сили влияят и засягат всяка организация и индивид. Дали тези фактори са свързани пряко или косвено с възможност или заплаха, важно е да се отбележите и документирате всеки един от тях. Външните фактори обикновено се отнасят за неща, които Вие не напълно или не пряко контролирате, като:

Тенденции на пазара на труда (като нива на заплащане или наличие/липса на квалифицирани кадри)

Организационни и локални приоритети (възможности за разширяване, необходимост от свиване, възможности за сътрудничество с други органи, отдели или организации, стратегически партньорства, приоритети и възможности за работа с всички включени във веригата от доставки и реализация на продуктите или услугите)

Икономически тенденции (местни, регионални, национални и световни финансови тенденции)

Финансиране (институционална подкрепа, държавни и други възможни източници)

Регионална, национална или световна конкуренция

Политическа, икономическа, технологична, социална или екологична среда

Налични или липсващи заместители или алтернативи на продуктите или услугите, които предлагате

**Използване на данните от SWOT анализа**

След като SWOT анализът приключи, Вие можете да вземете решение за области с висока стойност за подобрение или стратегии за поддържане и развитие на функциониращите в момента области с добро представяне. В идеалния случай стратегиите трябва да се съсредоточават върху използването на силни страни; справяне с критичните „слабости“ (области за подобрение); възползване от желаните възможности; и смекчаване на възможните заплахи. Често стратегиите стават видими когато използвате метода на комбиниране по двойки на информацията от четирите квадранта. И четирите квадранта могат да бъдат оценени по двойки. Приема се, че най-важната двойка е тази на вътрешните слабости и външните заплахи. Тази комбинация идентифицира най-сериозните проблеми, пред които сте изправени.

Ето и 10 полезни съвета за постигане на отлични резултати и оптимизиране на анализа

**SWOT анализ: 10 съвета за по-добри резултати**

**1. Ясно разграничете вътрешното от външното**

Външните факти са тези, които обясняват пазара, на който оперирате и неговата среда. Те се могат да бъдат класифицирани или като възможности, или като заплахи. Вътрешните факти се съотнасят към марката, областта на стратегическата активност или гамата от продукти и услуги. Например, популяризирането на дадена марка е вътрешен факт, въпреки че се възприема от (външния) пазар.

**2. Заложете на фактите, а не на интуицията**

Ако в swot анализа има прекалено много думи като „почти“, „изглежда“ и общи понятия или предположения, като „пазарът ще нараства“, „сегментът има потенциал за ...“, вероятно боравите с идеи и интуиция, а не с факти.

**3. Изяснете и дешифрирайте данните**

Добро начало е да формулирате ясни и измерими твърдения. Не е достатъчно да кажете само „Пазарният дал нараства с 10%“ – за коя година, с каква динамика, на кой пазар и т.н. или „Процентът на популярност на марката се увеличава с 3 пункта“ – за какъв период, сред кой сегмент, каква е била изходната стойност, динамика и т.н.

**4. Поставете приоритет на фактите в SWOT анализа**

Добре е да се откроят фактите, които оказват ключово влияние върху предстоящите решения. Тези факти следва да подчертават най-вече новите тенденции, които могат да повлияят върху решенията. Даването на приоритет най-често се постига чрез номериране – от най-значимите към по-незначимите.

**5. Бъдете ясни и кратки в представянето**

В идеалния вариант SWOT анализът трябва да се побере на една страница, слайд или екран. Важно е да можете да получите цялостната картина, т.е. да се даде възможност е един поглед да се обхване цялата ситуация.

**6. Поставете анализа в контекста на генералните цели**

SWOT анализът е по-уместен, когато фактите се анализират по начин, който обслужва общите цели. Добре е да се отчета и стратегическите цели, целите на дъщерните дружества или отделните структурни единици.

**7. Добавете препоръки**

Чрез SWOT анализа може да потвърдите, отречете или препоръчате най-добрите пътища за постигане на поставените цели.

**8. Дефинирайте обхвата**

Ясно посочете обхвата - в коя зона на стратегическа дейност, на кой пазар, каква продуктова гама или марка анализирате.

**9. Идентифицирайте заплахите, възможностите, силните страни или слабостите**

Добре е да започнете с анализа на външните факти и да ги разпознаете като заплаха или възможност за постигане на планираните цели. После продължете вътрешните факти и ги разпределете в силни или слаби страни, разбира се в контекста на общата цел. Понякога един факт може да бъде от една страна заплаха, от друга страна възможност или пък силна страна, а може би и слабост. Необходимо е да има ясна аргументация – защо този факт е поставен в точно тази графа.

**10. Подкрепете анализа с доказателства и препратки**

За да „тежи“ анализът е добре да посочите и източниците на факти, заедно с препратки към тях. Така ще докажете, че вашият анализ се базира на данни от реалността. Ще покажете внимание към детайла и ще онагледите колко време ви е отнело събирането на факти. Най-вече ще докажете, че този на този анализ и препоръките в него може да разчита и в крайна сметка да се постигнат реалистични резултати.

Във фокусираното микрообучение [„SWOT анализ“](https://catalog.contipso.com/swot-analiz) можете да видите графични примери, дефиниции, описания и различни приложения на анализа. В курса сме разгледали всеки един от елементите и ще имате възможност да се запознаете с възможните стратегии, произтичащи от SWOT анализа: Приспособяваща Отбранителна Офанзивна или Оцеляваща. В добавка можете да свалите в word варианти конкретен пример на SWOT анализ на действаща кантина (ресторант) и настоящата статия. Всичко това на промоционалната цена от 6,76 лв.

**Искате ли да поруменеете?**

[**ДА**](https://catalog.contipso.com/swot-analiz) **или НЕ**