

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Swot analiza". Rad ima 14 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

SADRŽAJ:

TOC \o "1-3" \h \z \u

UVOD

SWOT (ili TOWS) analiza je moćna tehnika za identifikovanje Prednosti i Slabosti, kao i ispitivanje Prilika i Pretnji sa kojima se susrećete. SWOT analiza je osnovni alat koji se koristi u strateškom planiranju organizacija.

Ukoliko se koristi u ličnom kontekstu, pomaže osobi da razvije svoju karijeru na način da iskoristi svoje talente, sposobnosti i mogućnosti koje mu se pružaju.

Ono što SWOT analizu čini izrazito efikasnom jeste što, uz malo razmišljanja, pomaže da otkrijemo šanse koje možemo da iskoristimo. A razumevanjem naših slabosti, u stanju smo da upravljamo i eliminišemo izazove na koje inače ne bismo bili spremni.

I još više od ovoga.. Sprovedenjem SWOT analize, u mogućnosti smo da se usavršimo, razvijajući posebne talente i sposobnosti koje nam mogu pomoći da ubrzamo svoju karijeru.

Swot analiza predstavlja metod pomoću kojeg se ocenjuje strategija preduzeća i uključuje analizu četiri ključna faktora a to su:

Strengths (snage)

Weakneses (slabosti)

Opportunities (šanse)

Threats (pretnje) .

Snage i slabosti predstavljaju unutrašnje karakteristike vašeg posla (biznisa), a šanse i pretnje dolaze iz okruženja.

Cilj SWOT analize je da se minimiziraju slabosti uz istovremeno povećanje snaga preduzeća, te kako što bolje iskoristiti šanse uz istovremeno smanjenje pretnji iz okruženja.

SWOT analiza nam je od velike pomoći prilikom planiranja i ocene određenog posla.

POJAM SWOT ANALIZE

Korporativno planiranje je strateško planiranje kojim se utvrđuje dugoročna poslovna politika celokupne organizacije. Proizvod ovog planiranja je strateški plan kojim se usmerava delovanje cele kompanije u periodu od 5-10 godina.

Sa ciljem određivanja potrebne strategije, planeri. organizacije moraju razmatrati dva ključna pitanja:

1) „Koji je trenutni učinak kompanije na tržištu?

2) Koji faktori okruženja kompanije mogu bitno uticati na njenu budućnost?“

Odgovori na ova pitanja činiće suštinu strateškog plana kompanije. Odgovor na prvo pitanje, vezano za učinak kompanije, dobiće se procenjivanjem snage i slabosti kompanije. Na primer, povećanje obima prodaje - iz godine u godinu - može se smatrati snagom kompanije. Međutim, ukoliko se prodaja obavlja, u većem delu, izvozom proizvoda na tržišta sa nestabilnom političkom situacijom, onda se to može smatrati potencijalnom slabošću kompanije.

Procena faktora okruženja, koji mogu uticati na budućnost kompanije (drugo pitanje), svodi se na sagledavanje svih mogućnosti uspešnog delovanja kompanije u okruženju, ali i na otkrivanje opasnosti, koje mogu da se pojave iz tog okruženja. Mogućnosti i opasnosti okruženja (tržišta) sagledavaju se kroz analizu tehnoloških, ekonomskih političkih i socijalnih trendova, kao i kroz "osmatranje" aktivnosti konkurencije. Tako, na primer, planer automobilske kompanije mogu videti izvanrednu mogućnost izbacivanja na tržište novog proizvoda, u vidu laganog, električnog automobila za gradsku vožnju. Međutim, opasnost koja vreba sa tog tržišta su konkurentske kompanije sa naprednijom tehnologijom, ili - sa jeftinijim radom. Rešenje se može naći u osavremenjavanju tehnologije i povećanju produktivnosti ili - što je,sa aspekta investicija, pogodnije - u sklapanju kooperacije sa konkurentskom kompanijom.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com