

## Környezetelemzés, SWOT-analízis

**A vállalat marketingstratégiájának, -terveinek kialakítása elképzelhetetlen a körülmények előzetes feltérképezése nélkül. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a helyzet - a környezet, valamint a cég adottságainak - elemzése kijelöli az irányt (segít a célkitűzések megfogalmazásában), amely felé megfelelő útiterv (stratégia, terv) kidolgozásával juthatunk el. Ez a fajta helyzetértékelés olyan mint egy audit, amelynek során felmérjük, milyen külső és belső adottságokkal rendelkezünk, és amelynek köszönhetően világosabban látjuk, milyen irányba érdemes elindulnunk.**

### Külső és belső tényezők

Helyzetünk megfelelő és alapos feltérképezéséhez két megközelítésből érdemes nekifognunk, hiszen

- vannak a vállalat számára adottságként kezelendő *külső* tényezők, amelyekhez adott esetben csupán alkalmazkodhat, de amelyeket akár szerencsésen ki is használhat,
- és vannak olyan *belső* körülmények, amelyeket a cég teljes mértékben maga határoz meg, és amelyeket éppen ezért befolyásolni is képes.

A vállalat külső adottságainak, azaz környezetének elemzéséhez az alábbi területeket érdemes vizsgálni:

#### - *Üzleti és gazdasági környezet*

A politikai és jogi, gazdasági és pénzügyi, társadalmi és kulturális, valamint technológiai körülmények feltérképezése a piacon, ahol a vállalat tevékenykedik. Ide tartozik az iparágat érintő jogszabályok ismerete, az inflációs helyzet, munkanélküliség kérdésének vizsgálata, termékünk fogyasztói elfogadottságának kérdése, az infrastrukturális adottságok, stb. Ezek a tényezők ugyanis mind-mind befolyásolják, milyen körülmények között létezhet a vállalat. A tágabb körű környezetelemzésnek ezt a fajta áttekintését a vizsgált területek kezdőbetűinek rövidítésével PEST-elemzésnek is nevezik (Political, Economic, Social, Technological).

#### - *A piac*

A sikeres vállalati működéshez elengedhetetlen, hogy ismerjük a piacot és az iparágat, ahol tevékenykedünk. Ide tartozik a piac méretének, bővülésének vagy éppen zsugorodásának ismerete, a trendek követése. Az értékelés szempontjából pedig a legfontosabb, hogy tudjuk, milyenek vállalatunk növekedési és nyereségszerzési lehetőségei.

#### - *Fogyasztók*

Mivel nekik szándékozunk eladni termékünket vagy szolgáltatásunkat, mindennél fontosabb a vásárlói kör minél behatóbb ismerete. A kínálat és az igényeknek megfelelő kiszolgálás érdekében elengedhetetlen a különböző fogyasztói

szegmensek és azok elvárásainak feltérképezése, valamint a vásárlási döntéseket befolyásoló személyek meghatározása és a vásárlási döntési folyamat tanulmányozása.

#### - Versenytársak

A megfelelő és hatásos taktikák kidolgozásához nélkülözhetetlen azt is tudnunk, kivel állunk szemben, kivel versengünk a piacon a fogyasztó kegyeiért. Fontos tudni, kik a legfontosabb versenytársak - és hogy várható-e újabbak felbukkanása -, milyen potenciállal rendelkeznek, hogy alakulnak a piaci részesedések, milyen a hírnevük, termelési kapacitásuk, hogyan forgalmazzák termékeiket, mennyire nyereségesek, stb. A legfontosabb azonban azt tudni, miben rejlik erősségük, illetve akadnak-e gyenge pontjaik, és erre alapozva hogyan alakítható ki saját megkülönböztető versenyelőnyünk.

#### - Kereskedelem

A legtöbb vállalat nem közvetlenül juttatja el terméket, szolgáltatásait a végfogyasztóhoz, hanem nagy- és kiskereskedőkön, ügynökökön és forgalmazókon keresztül. Ezek a közvetítők azonban korántsem rendelkeznek ugyanazokkal az üzleti célokkal, mint amelyekkel vállalatunk, de megfelelő ösztönzéssel elérhetjük, hogy saját elképzeléseink szolgálatába állítsuk őket. Ehhez többek között azt érdemes tudni, hogyan járul hozzá a márka a kereskedelmi egység forgalmához, milyen körülmények között árusítják a terméket (önkiszolgálás vagy személyzet útján), milyen a kereskedelem viszonya a versenytársakkal, illetve milyen előnyök érhetők el a kapcsolat javításával.

A fentiekén kívül a belső adottságok felméréséhez azt érdemes megnézni, hogyan teljesít a cég az alábbi területeken:

- Eladások: területi, iparági, fogyasztói kör és termékkör szerinti elosztásban
- Piaci részesedések
- Profit és költségek
- Marketinginformáció és kutatás
- Marketing-mix: termék, ár, forgalmazás, támogatás

Ezt a fajta helyzetelemzést érdemes akár minden évben elvégezni, hogy lássuk, hogyan változtak körülményeink, illetve valóban a kitűzött cél felé halad-e vállalatunk.

#### **SWOT-analízis**

Az így megszerzett eredményeket aztán rendszerbe rendezve érdemes elemezni annak érdekében, hogy valóban használható információkat kapjunk, amelyek alapján körvonalazhatók stratégiánk irányvonalai. Ehhez a rendszerezéshez lehet különösen hatékony eszköz az ún. SWOT-analízis, amely négy szempont (amelyek angol nevének kezdőbetűiből áll össze az elemzési eszköz neve) mentén összegzi a különböző adottságokból leszűrhető legfontosabb tanulságokat:

#### - Erősségek (*Strengths*)

Azok a területek, amelyek a versenytársakkal szemben biztosítják, hogy vállalatunk életképes és sikeres legyen. Olyan értékek ezek, amelyeket óvni és

lehetőség szerint fejleszteni kell, legyen szó pl. jó kereskedelmi kapcsolatokról, egyedülálló csomagolási technológiáról, vagy bármilyen más versenyelőnyről.

#### - Gyengeségek (*Weaknesses*)

Természetesen minden vállalkozásnak vannak gyenge pontjai, és ezeket ismerni is kell, hiszen a konkurencia igyekszik majd kihasználni őket. Ha azonban tudjuk, hogy hova (pl. a nem megfelelő tárolási kapacitásokra, a gyengébb eladószerkezetre, a kevésbé vonzó márkaképre, stb.) érdemes koncentrálnunk, javítható a cég teljesítménye, illetve kivédhető az esetleges támadások.

#### - Lehetőségek (*Opportunities*)

Olyan új piaci lehetőségek feltárása, amelyeknek köszönhetően a vállalat sikeresebbé válhat. Ilyen lehetőséget biztosíthat pl. a technológiai fejlődés, a jogszabályok kedvező változtatása, egy versenytárs kivonulása, stb. Ezeket a lehetőségeket nagyon fontos felismerni, hogy cégünk élni is tudjon a kínálgató alkalommal.

#### - Fenyegetések (*Threats*)

A környezet számos veszélyt is rejt, amelyekre vigyázni kell. Számtalanszor adódhat olyan fejlemény - pl. új piaci belépő, az adózási rendszer kedvezőtlen változása, a kereskedelem túlzott megerősödése, stb. -, amelyre érdemes időben felkészülni, különben jelentősen visszavetheti a vállalat teljesítményét.

Az erősségek és a gyengeségek a vállalat belső tulajdonságainak összegzésére, míg a lehetőségek és a fenyegetések a külső adottságok summázására szolgálnak. Az összegyűjt információk ezen szempontok szerinti elemzése azért előremutató, mert magában rejt mindazokat az esélyeket - legyenek azok jó vagy rossz természetűek -, amelyeket a vállalatnak érdemes vagy szükséges mérlegelnie. A belső és külső adottságok összevetésével pedig meghatározható, hogy a vállalat erősségeire építve hogyan aknázhatók ki legjobban a felmerülő lehetőségek, illetve a gyengeségek legyőzésével hogyan készülhet fel a cég a várható veszélyekre. Fontos továbbá a helyzetelemzés, azaz a cég erős vagy gyenge teljesítménye mögött megbúvó okok feltárása, és ez alapján a jövőben megteendő lépések és azok irányának tisztázása.

A SWOT-analízis azonban mindig rövid, tömör, átfogó kell legyen, amely mintegy pillanatképként sűríti magába mindazon tanulságokat, amelyeket a környezet és a vállalat belső elemzéséből levontunk. Ezáltal segíti a tisztánlátást, és így járul hozzá a célkitűzések határozott megfogalmazásához, valamint ahhoz, hogy tevékenységünk során ne veszítsük szem elől ezeket a célokat.

*Forrás: marketinginfo*