

## **Analiza SWOT**

SWOT este analiza care ne prezintă punctele tari, punctele slabe, oportunitățile și amenințările. Punctele tari (S) și punctele slabe (W) depind de factorii interni pe care cel care elaborează planul de afaceri îi are ca măsuri de control. De asemenea, oportunitățile (O) și amenințările (T) sunt influențate de factori externi asupra cărora nu avem control.

**Analiza SWOT** este instrumentul cel mai răspândit pentru verificarea și analiza planului de afaceri. Scopul acestui instrument este acela de a identifica strategiile, astfel încât toate resursele afacerii propuse să fie exploatate cu maximă eficiență. Analiza SWOT este fundamentală pentru evaluarea potențialului intern și a limitelor și oportunităților & amenințărilor posibile din mediul extern, identificând toți factorii din interiorul și din afara firmei care influențează succesul unei firme. Acest instrument ajută la previzionarea riscurilor și la includerea acestora în procesul de luare a deciziilor al firmei.

### **Puncte tari**

Punctele tari sunt elementele care ne permit îndeplinirea obiectivului firmei. Punctele tari include aspectele pozitive ale afacerii sau capacitățile integrale ale unei firme, în care sunt incluse competențele umane, resursele financiare, produsele și serviciile, clienții și loialitatea față de produsele firmei. Puncte tari ar putea fi capacitatea organizatorică a firmei, resursele financiare existente, gama de produse, inexistența datoriilor, angajați dedicați, etc.

### **Puncte slabe**

Punctele slabe sunt elementele care ne împiedică să ne îndeplinim obiectivul și să atingem potențialul deplin al firmei. Aceste sincopă influențează succesul și creșterea firmei. Punctele slabe într-o firmă pot fi echipamentele depreciate, dezvoltarea insuficientă, gama restrânsă de produse, datoriile uriașe, numărul mare de angajați, procesul complex de luare a deciziilor, o gama redusă de produse, risipa de materii prime, toate acestea afectând activitatea firmei, etc. Punctele slabe sunt controlabile întrucât pot fi reduse la minimum și eliminate. De exemplu – pentru a depăși obstacolele legate de mașinile învechite, ar trebui achiziționate noi mașini.

### **Oportunitati**

Oportunitățile sunt prezentate de către mediul în care operează firma. Firmele pot obține un avantaj competitiv prin valorificarea oportunităților și trebuie să fie atente și să recunoască oportunitățile și să le valorifice ori de câte ori acestea apar. Oportunitățile pot apărea din mai

multe surse: piata, concurenta, domeniu de activitate, finanțări și facilități guvernamentale, tehnologie modernă.

### **Amenințari**

Amenințările apar atunci când condițiile din mediul extern afectează desfășurarea activității și profitabilitatea afacerii firmei. Amenințările sunt incontrollable. Atunci când apare o amenințare, stabilitatea firmei și supraviețuirea ei se află în pericol. Menționăm ca și exemple de amenințări: personalul revendicativ, continuă schimbare a tehnologiei și lipsa resurselor financiare pentru a realiza acest lucru, creșterea excesivă a concurenței, reducerea drastică a solicitărilor din domeniul respectiv, etc.

### **Avantajele analizei SWOT**

Analiza SWOT este un instrument pentru formularea strategiei firmei și selecția elementelor care duc la profitabilitatea firmei. Afacerile de succes se bazează pe punctele lor tari. Acestea rectifică punctele slabe și iau măsuri de protecție împotriva disfuncționalităților interne și a amenințărilor externe. Analiza SWOT oferă o imagine de ansamblu asupra activității firmei și identifică toate oportunitățile oferite.

Analiza SWOT sprijină planificarea strategic astfel:

- a. Este o sursă de informare pentru planificarea strategic și contribuie la stabilirea obiectivelor;
- b. Identifică punctele tari și punctele slabe ale firmei;
- c. Identifică oportunitățile și amenințărilor din firmă și propune soluții;
- d. Contribuie la identificarea competențelor personalului firmei;
- e. Ajută la cunoașterea istoricului firmei, astfel încât propune valorificarea experienței pozitive din trecut, combinând-o cu experiența actuală și cu tendințele viitoare;

Analiza SWOT oferă informații care ajută la sincronizarea resurselor și capacității firmei de a-și desfășura activitatea într-un mediu concurențial.

### **Limitările analizei SWOT**

Analiza SWOT nu este exhaustivă întrucât nu poate identifica următoarele:

- a. Majorările de preț ;
- b. Legislația;
- c. Fluctuațiile din mediul economic;
- d. Căutarea de noi piețe pentru produsele care nu are o piață din cauza restricțiilor de import, etc.

**N.B.** Inainte de efectuarea analizei SWOT ar trebui sa identificati ce doriti sa obtineti prin aceasta si daca o considerati ca fiind cel mai bun instrument pentru nevoile dumneavoastra. In cazul in care decideti ca analiza SWOT este cel mai bun instrument, urmatoarele sfaturi va vor fi de folos.

- Analiza SWOT trebuie să fie scurta si simpla, dar nu uitati detaliile relevante.
- Cand terminati analiza SWOT, prioritizati rezultatele prin listarea lor in ordinea celor mai semnificativi factori care afecteaza afacerea dumneavoastra.
- Luati în considerare perspective multiple asupra afacerii dumneavoastră prin analiza SWOT. Aplicati analiza SWOT la o problema specifica, cum ar fi un obiectiv pe care ati dori sa-l realizati sau o problema pe care doriti sa o rezolvati cât mai rapid în firma dumneavoastră.
- Pot fi realizate analize SWOT separate, axate pe probleme specific pe care, apoi să le combinati.
- Identificati unde se afla acum afacerea dumneavoastra si ganditi-va unde s-ar putea afla in viitor. Este important să identificati dumneavoastră unde ar trebui să se afle afacerea în viitor, din punctual dvs de vedere.
- Luati in considerare concurentii dvs., si fiti realisti in ceea ce priveste afacerea dumneavoastra in comparatie cu ei.
- Luati in considerare factorii care sunt esentiali pentru afacerea dumneavoastra, si produsele pe care le puteti oferi clientilor in timp ce concurentii dvs., nu pot. Acesta este avantajul dumneavoastra competitiv.
- Pentru o analiză eficientă, folositi scopurile si obiectivele dumneavoastra din planul general de afaceri.

## **Efectuarea unei analize SWOT**

Folositi urmatoarii 8 pasi in efectuarea unei analize SWOT.

### **1. Decideti asupra obiectivelor analizei SWOT.**

Pentru a obtine cele mai multe exacte elemente în analiza SWOT, ar trebui sa identificati problema principala a firmei dvs: doriti să introduceți un nou produs, doriti să extindeți numărul de clienți, doriti să introduceți un proces tehnologic nou și nu știți dacă produsele realizate prin aceasta vor avea success.

### **2. Cercetati afacerea dumneavoastra, industria si piata**

Inainte de a incepe analiza SWOT trebuie sa efectuati o cercetare pentru a intelege afacerea dumneavoastra, industria si piata. Pentru aceasta, consultați-vă cu personalul dvs., partenerii si clientii. De asemenea, efectuati un sondaj pe piata si identificati unde vă aflați dvs pe segmentul de piață al produsului respectiv, față de concurentii dumneavoastra.

### **3. Enumerati punctele tari ale afacerii dvs.**

Primul pas constă în identificarea punctelor tari ale afacerii dvs, cum a fi: angajati, resurse financiare, locatia afacerii dvs., avantaje de cost si competitivitate. Bineînțeles, această listă nu este definitivă. Pe parcursul analizei, orice idei si opinii sunt incurajate și binevenite.

#### **4. Enumerati punctele slabe ale afacerii dumneavoastra**

Lista de elemente din afacerea dumneavoastra pe care le considerati a fi punctele slabe va include următoarele: unde se situeaza intreprinderea dvs. in comparatie cu alte intreprinderi, absentia de noi produse sau clienti, lipsa de personal, lipsa de proprietate intelectuala, cota de piata in declin si distant mare până la clienți. Aveți în vedere în permanență aceste puncte slabe și încercați să le remediați. pe parcursul analizei veți putea găsi noi puncte slabe, încercați să găsiți soluții și pentru acestea.

#### **5. Listati potentialele oportunitati pentru afacerea dvs.**

Gândiți-vă la eventualele oportunități externe pentru afacerea dumneavoastră. Acestea nu sunt la fel ca punctele tari interne, si nu sunt neaparat clar definite - o oportunitate pentru afacerea dvs., poate reprezenta o amenintare pentru o alta afacere (de ex., puteti considera ca introducand un nou produs veti tine pasul cu tendintele de consum, dar concurentii dumneavoastra au introdus déjà pe piață acest produs). În analiza SWOT, același element poate fi considerat atât ca oportunitate cat si amenintare. Dntre oportunități, amintim tehnologie nouă, inovativă, programele de formare, parteneriatele, diversificarea pieței si schimbările de guvern.

#### **6. Enumerati potentialele amenintari pentru afacerea dumneavoastra**

Factorii externi care ar putea reprezenta o amenintare sau care ar putea provoca probleme in afacerea dvs. sunt: cresterea ratei de somaj, cresterea concurentei, rate inalte de dobanda si incertitudinea pe piața națională și europeană.

#### **7. Stabiliti prioritatile pentru analiza SWOT**

În urma parcurgerii pașilor menționați anterior, veti avea 4 liste separate. Aceste liste, așezate una lângă alta, vă va da o imagine de ansamblu a modului de desfasurare a afacerii dumneavoastra si care sunt problemele pe care ar trebui sa le abordati. În continuare, în funcție de problemele identificate, stabiliți 4 liste de priorități și veți vedea care sunt cele mai importante probleme care pot fi rezolvate.

#### **8. Dezvoltarea unei strategii pentru abordarea problemelor in analiza SWOT**

Cele 4 liste prioritare vor identifica principalele probleme cu care se confruntă firma, răspunzând următoarelor întrebări:

- Cum putem folosi punctele tari pentru a profita de oportunitatile identificate și a depasi punctele slabe identificate;
- Ce trebuie sa facem pentru a depasi punctele slabe astfel incat sa profitam de la oportunitati ?

- Cum vom minimiza punctele noastre slabe astfel incat sa depasim amenintarile identificate ?

Dupa ce ati raspuns la aceste intrebari, puteti folosi analiza SWOT pentru a dezvolta strategii ale firmei în scopul atingerii obiectivelor vizate.

### **Cum scrieti o analiza SWOT**

Analiza SWOT se elaborează, având în vedere urmatoarele intrebari :

#### **Puncte tari :**

- Ce facem bine ? Ce facem bine în sectorul nostrum de activitate, conform mediei a trei concurenti «mai apropiati», adică concurenți care au aceeași dimensiune cu noi, cu produse similare, care se adresează aceleiași piețe;
- Ce facem mai bine decat ceilalti și unde suntem de neinvins ? Unde suntem nr 1 in sectorul nostru ?
- Unde suntem unici, adică unde anume nu avem concurenti, de exemplu, am deschis o noua piata in care sunem singuri, sau dispunem de un canal de distribuire exclusiv?
- Ce aptitudini are personalul nostrum, astfel incat sa reprezinte un punct tare al nostru ? (de exemplu, comunicarea interpersonală, flexibilitatea, rezolvarea conflictelor, etc.?)
- Care sunt rezultatele noastre pozitive ? In ce domenii ale activitatii noastre urmarim realizări;
- De ce ne prefera clientii nostril, sau în ce domenii-cheie de rezultate ale activitatii noastre suntem mai atractivi ? (de exemplu furnizam mai rapid serviciile, avem preturi mai mici, oferim produse inovatoare)
- Ridicam barierele de intrare pentru altii ? Daca da, acestea se pot mentine ? Pentru ce perioada de timp ?
- Ce facem bine și ce nu facem bine ? (conform mediei din sectorul nostrum)
- Ce facem mai rau decat ceilalti ? (mai rau decat media din sectorul nostrum)
- Ce fac ceilalti ? (cu care nu putem nici macar concura ?)
- Ce facem gresit ?
- Ce ne lipseste ? Ce resurse (umane, materiale, financiare, tehnologice) si ce atitudini ?
- Unde avem esec ?
- Care sunt rezultatele noastre negative ?
- De ce nu ne prefera clientii ?

- Care sunt barierele de intrare pentru noi și cum pot fi acestea depășite ?

### **Oportunitati :**

- Care sunt tendințele actuale pe piața în favoarea noastră ? (de exemplu «moda», stilul de viață, interesele potențialilor clienți)

-Ce schimbări noi pe piața sunt avantajoase pentru noi ?

-Care dintre nevoile actuale ale pieței le putem acoperi ?

-Ce clienți noi putem găsi ?

-Care mediu economic / politic / tehnologic este în favoarea noastră ?

-Ce oportunități ne oferă mediul social ?

- Care sunt posibilitățile noastre de cooperare ?

-Care dintre tendințele actuale pe piața sunt în detrimentul nostru, adică care dintre noile schimbări pe piață sunt împotriva noastră ?

- Ce nevoi ale clienților noștri nu putem satisface și ce noi clienți nu putem aborda ?

- Mediul economic / politic / tehnologic / social este împotriva noastră ?

- Care dintre mișcările concurenților noștri sunt periculoase ?

### **EXEMPLUL 1- Consultanța în afaceri**

Un start-up al unei afaceri mici de consultanță ar putea avea următoarea analiză SWOT :

#### **Puncte tari :**

- Suntem capabili să răspundem foarte repede solicitărilor, fără nicio întârziere și nu avem nevoie de vreo aprobare de management superior deoarece echipa noastră este compactă.
- Suntem capabili să oferim consultanță de foarte bună calitate, alocând fiecărui client timpul necesar întrucât suntem o firmă mică.
- Avem un portofoliu impresionant de proiecte cu o reputație puternică pe piață.
- Putem schimba direcția rapid, în funcție de cerințele clienților;
- Avem cheltuieli mici, și așa că putem oferi prețuri mici clienților.

#### **Puncte slabe:**

- Firma noastră are o prezență redusă pe piață și, implicit, reputația este mai redusă;
- Avem un număr redus de personal angajat, fără competențe deosebite în multe domenii.

- Suntem vulnerabili daca personalul se îmbolnăvește sau pleacă.
- Fluxul nostru de numerar este instabil în etape incipiente.

#### **Oportunitati :**

- Sectorul nostru de afaceri se extinde, cu multe oportunitati viitoare pentru succes.
- Administratia locala doreste sa incurajeze afacerile la nivel local.
- Concurentii nostri intarzie sa adopteze noile tehnologii

#### **Amenintari :**

- Dezvoltarea tehnologiei poate modifica aceasta piata acolo unde abilitatile noastre de adaptare sunt reduse.
- Orice schimbare pe piața concurențială poate afecta poziția pe piața pe care am realizat-o până acum.

Ca rezultat al analizei lor SWOT, consultantii se pot decide să livreze rapid servicii de înaltă calitate și valoare pentru afacerile locale și administrația publică locală.

Marketing-ul firmei s-ar putea realiza în media locală pentru a obține cea mai mare prezență posibilă pe piața, având în vedere bugetul redus destinat promovării.

### **EXEMPLUL 2 – Magazin de calculatoare**

XXX este un magazin de calculatoare pe o piață mijlocie din ..... În ultimul timp a suferit de un declin constant în afaceri, cauzat în principal de creșterea concurenței din partea unui magazin mai mare cu produse de birou de marca națională. Următoarea analiză SWOT a fost inclusă în planul său de marketing.

#### **Puncte tari - Strengths**

1. Cunoștințele.  
Concurenții noștri sunt comercianți cu amănuntul. Noi suntem cei care cunoaștem sistemele, rețelele, conectivitatea, programarea și managementul de date
2. Raportul de vânzare.  
Noi ne cunoaștem clienții, pe fiecare în parte. Forța noastră de vânzări directe constă în menținerea permanentă a relației cu clienții firmei.
3. Istoricul.  
Existăm în orașul nostru de foarte mult timp, motiv pentru care ne bucurăm de loialitatea clienților și a furnizorilor, într-un cuvânt, suntem locali.

#### **Puncte slabe**

1. Costuri.  
Lanțurile de magazine au o economie mai bună pentru că costurile lor de vânzare sunt destul de mici. Ele nu oferă ceea ce oferim noi, aducă cunoștințe de vânzare, însă costurile lor privind desfacerea produselor sunt mult mai mici.
2. Pret și volum.  
Cele mai importante magazine de profil își pot permite să vândă mai ieftin. Costurile lor legate de desfacere sunt mai scăzute pentru că beneficiază de un volum mai mare de cumpărare.
3. Marketingul  
Pagina lor de promovare și publicitate este colorată și apare în media centrală și regională. Noi nu putem face așa ceva din cauza resurselor financiare limitate destinate promovării.

### **Oportunități**

1. Rețelele locale.  
LAN-urile sunt din ce în ce mai obișnuite în afacerile mici, chiar și în afacerile la domiciliu. Astăzi, întreprinderile își asumă ca LAN-urile fac parte din munca obișnuită de birou. Acest lucru reprezintă o oportunitate pentru noi deoarece LAN-urile necesită cunoștințe și servicii mult mai specializate, în comparație cu calculatorul standard.
2. Internetul.  
Creșterea posibilităților de internet ne oferă un alt domeniu de putere, în comparație cu majoritatea magazinelor mari specializate, organizate în lanțuri de distribuție naționale. Clienții noștri doresc mai mult ajutor în ceea ce privește internetul și noi le putem oferi acest ajutor.
3. Trainingul.  
Cele mai importante magazine nu oferă training, însă din moment ce sistemele au devenit mai complicate cu LAN-ul și utilizarea internetului, trainingul este necesar și cunoaște o mare cerere. Acest lucru este valabil în principal pentru principalii noștri clienți.
4. Serviciul.  
Piata noastră țintă necesită mai multe servicii, iar concurenții noștri probabil nu le pot oferi. Modelul lor de afaceri nu include servicii, doar vânzări.

### **Amenințări**

1. Calculatorul ca aparat.  
Volumul de vânzare și cumpărare ca produs în cutie, nu necesită sprijin, training, servicii de conectivitate, etc. Cu cât oamenii se gândesc la calculator în acești termeni, cu atât ei cred că nu au nevoie de serviciile noastre.
2. Pretul mic promovat prin campanii agresive de publicitate de către marile lanțuri de magazine de profil.  
Atunci când marile lanțuri de magazine de profil dau anunțuri mari în ziar cu privire la prețuri mici, clienții noștri consideră că noi nu le oferim un preț bun.



### **EXEMPLUL 3 - McDonald's**

#### **Puncte tari:**

- McDonalds a construit o marca proprie imensa.

Este compania numarul 1 de vanzari de fast-food, cu peste 31,000 de restaurante care servesc burgers si cartofi prajiti in aproximativ 120 de tari. 11,400 million de vanzari in 2007, 5.6% cresterea vanzarilor.

- Globalizarea:

În lume se găsesc 31,000 de restaurant, care servesc in 120 de tari. Dintre cele 31,000 de restaurant, cel puțin 14,000 de restaurante se află in SUA.

- Inovarea si dezvoltarea produsului.

Compania inoveaza continuu pentru a păstra clienții.

- Marca McDonalds ofera consumatorilor alegeri, preturi rezonabile si un serviciu bun.

•Investiții mari au fost destinate sprijinirii rețelei sale de franciza, respectiv 75% dintre magazine sunt francize. Firma are venituri nu doar din vanzarile de fast food, dar si ca investitor, ca francizor de restaurante.

- Firma are personal loial si o echipa puternica de management.

- Un nume de brand puternic, un logo recunoscut și un grup țintă numeros.

- Noile magazine garanteaza ca vor reusi in procent de aproape 100%

•Compania are abilitatea de adaptare atunci cand se confrunta cu critici (ex. Calitatea mâncării fast-food în opoziție cu mâncarea slow-food, etc.)

- Există zone de joc pentru copii în care promovează un mediu inconjurator curat

- Au dezvoltat parteneriate cu firme de renume (Coca Cola, etc. )

- •McDonalds este capabil de a genera mai multe vanzari datorita recunoasterii brand-ului sau

- Firma dezvoltă acțiuni de caritate pentru copii: Ronald McDonald House

- Ingrediente ajustate si ofertele de produs se conforma cu standardele de sanatate

•A creat brand-uri pentru diferite feluri din meniu, cum ar fi Big Mac, Quarter Pounder si Chicken McNuggets

- Firma are un brand, o imagine și o reputație puternice.

- O mare cota de piata.
- O prezenta puternica la nivel mondial.
- Personalul are o pregatire profesionala de excepție (Hamburger University) unde se oferă instruire specializata și pentru manageri.
- Planul lui McDonalds sa castige, se concentreaza pe oameni, produse, locatie, pret si promovare.
- Firma are performanta financiara si pozitie puternica.
- Introducerea de noi produse.
- Orientarea pe client (centric).
- Performanta puternica a MCD pe piata mondiala.

### **Puncte slabe:**

- Existența multor concurenti similari
- Pana recent, au existat doar putine optiuni de a manca sanatos
- Imaginea negativa ca urmare a campaniei "Fast Food Nation" si a altor promovări negative massmedia
- Au tehnici de publicitate care vizeaza copiii, fapt condamnat de opinia publică
- Perceptia publica: McDonalds a fost afectat de presa negative cum ar fi documentarul "Supersize Me" a lui Morgan Spurlockin care el a asociat obezitatea cu societatea McDonalds si cu alte lanturi de fast food.
- Probleme de calitate in toata reseaua de franciza.
- Imagine nesanoasa a alimentelor utilizate în aceste lanțuri.
- Cheltuieli mari cu personalul, inclusiv cu managementul restaurantelor
- Pierderi cauzate de concurenta acerba.
- Actiuni legale referitoare la probleme de sanatate; utilizarea de grasimi & ulei de carne de vita.
- Utilizarea masivă a polistirenului in restaurant, fapt care contribuie la epuizarea stratului de ozon.

### **Oportunitati**

- Desfășurarea campaniei “Going green” prin care se promovează gestionarea eficientă a energiei, îmbunătățirea eficienței de ambalare, agenți frigorifici ecologici și parteneriatul cu Greenpeace pentru protecția pădurilor.
- Magazinele au cu nou stil/aspect – magazinul McCafe și redesign-ul “forever young”
- Desfășurarea de campanii de caritate – Ronald McDonald House oferă un loc ieftin sau gratuit pentru părinți pentru a sta cu copiii lor bolnavi. Peste 250 de locuri în 48 de țări. Finanțat, în principal, prin donații și Joan Kroc (soția fondatorului Ray Kroc)
- Inovarea, respectiv adaptarea continuă la nevoile societății.
- Conservarea: includerea unor soluții ecologice de ambalare, incorporând aceste constatări în strategiile de marketing și publicitate.
- Explorarea: Crearea de noi oferte de produse. Firma continuă să folosească tehnologia pentru a influența strategia de venituri: mesaje text pentru a oferi oferte speciale, etc.
- Cultivarea de dining-out pe piață (în special pentru generațiile tinere și pentru cei de vârstă mijlocie)
- Consolidarea comercianților cu amănuntul, astfel încât să existe mai bune locații pentru francizați.
- Răspunsul la schimbările sociale – de inovare în cadrul stilului de alimentație mai sănătos. Axarea pe bășcheturi calde și gustări sănătoase (fructe) a sprijinit noua sa poziție.
- Utilizarea unei baze de date de marketing de mare acuratețe privind grupurile țintă de consumatori. Prin aceasta se pot identifica clienții (bazat pe modelarea și profilul cumpărătorilor).
- Noile “formate”, McCafe, având link-uri Wifi de internet poate ajuta privind atractivitatea. De asemenea, instalarea parcurilor de joacă pentru copii și concentrarea pe educarea consumatorilor cu privire la sănătate și fitness.
- Concentrarea continuă pe responsabilitatea socială a întreprinderilor, reducând impactul asupra mediului înconjurător și consolidând legăturile comunităților.
- Expansiunea internațională pe piețele emergente din China și India .
- Creșterea tendinței de sănătate în rândul consumatorilor.
- Diversificarea și achiziționarea altor restaurante cu servicii rapide.
- Creșterea industriei de fast-food.
- Dereglarea în întreaga lume.

- Meniu cu cost scazut care va atrage clientii și promovarea produselor gratuite, sau cu preț redus.

#### **Amenințari:**

- Veniturile companiei sunt diversificate, dar dependente de fluctuațiile economice mondiale.

- Mai multe restaurante clasice cresc ofertele lor de "burger" si reduc preturile :

- Criza de sanatate publica : cu un numar tot mai mare de cazuri de obezitate la nivel mondial iar firma McDonalds va fi afectată datorita ofertelor lor anterioare de produse (Supersized Meal, masă consistentă fără fructe, salate si iaurt).

- Profesionistii din domeniul sanatatii acuză firma McDonald's ca a contribuit la problema de sanatate a populației privind nivelul ridicat de colesterol, infarct miocardic, diabet zaharat si obezitate.

- Relatia dintre nivelul companiei McDonald's si dealerii sai de franciza este tot mai dificil.

- Concurentii lui McDonald" s ameninta cota de piata a companiei.

- Apariția schimbarilor sociale prin care consumatorii sunt incurajati să servească 5 mese echilibrate cu fructe si legume.

- Concentrarea consumatorilor pe nutritie si un stil de viata sanatos.

- Recesiunea sau declinul in economie poate afecta vanzarile cu amanuntul, cum ar fi reducerea de buget al familiilor, reducandu-se astfel numarul de cliți ai restaurantelor de tip fast-food.

- Fluctuatiile valutare sunt o alta problema pentru companiile mondiale cum ar fi McDonalds