

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ СП ОАО «СПАРТАК»

О. Н. Несенчук

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель А. А. Овсянникова

Предприятие представляет собой сложный механизм, действующий во внешнем мире – маркетинговой среде. Поэтому кроме внутренних факторов функционирования предприятия необходимо учитывать факторы внешнего окружения.

Маркетинговая среда фирмы подразделяется на макро- и микросреду. Следовательно, ее анализ целесообразно проводить как отдельно по каждому из этих направлений, так и в комплексе.

Объектом исследования является СП ОАО «Спартак» – крупнейший производитель кондитерских изделий в Республике Беларусь, отличительной особенностью производства которого является применение только натурального сырья.

Среди факторов макросреды наиболее значимое влияние на деятельность предприятия оказывают следующие:

- демографические: снижение численности населения, естественная убыль, старение нации, снижение количества детей в семье, рост количества разводов;
- экономические: рост уровня доходов и сбережений населения, рост уровня платежеспособности предприятий, снижение уровня инфляции, доступность кредитов, налоговая политика в отношении отрасли;

– политические: нормативные акты органов власти, международные соглашения по тарифам и торговле, протекционизм, правовое регулирование экономики государством (государственное регулирование объемов производства), кредитная и антимонопольная политика;

– технологические: технологические инновации, изменения в технологии производства, прогресс в использовании сырья и материалов;

– факторы природной и культурной среды: дефицит какао-бобов, удорожание топливно-энергетических ресурсов, социальные ценности, движение в защиту прав потребителей.

По результатам анализа макросреды СП ОАО «Спартак» была построена SWOT-матрица, в которой были определены возможности и угрозы в макросреде для СП ОАО «Спартак». Возможности: увеличение доходов и сбережений населения, снижение ставки рефинансирования, поддержание и совершенствование имиджа предприятия и мотивация работников. Угрозы: снижение численности населения, увеличение налогового бремени, опережение конкурентов в использовании новейших технологий, удорожание топливно-энергетических ресурсов, несвоевременная поставка какао-бобов.

К факторам микросреды предприятия относят: конкурентов, поставщиков, посредников, клиентов и контактные аудитории.

Для оценки конкурентоспособности СП ОАО «Спартак» по сравнению с основными его конкурентами (ОАО «Коммунарка» и ОАО «Россия») была использована модель «Мак-Кинси 7С». В результате анализа было выявлено, что ОАО «Россия» занимает наиболее сильную позицию в матрице – «Инвестировать (расти)» по сравнению с СП ОАО «Спартак» и ОАО «Коммунарка». СП ОАО «Спартак» и ОАО «Коммунарка» занимают центральное место в матрице, так как они имеют менее значимое стратегическое положение и рынок для них менее привлекателен. Поэтому для СП ОАО «Спартак» целесообразным будет применение стратегии защиты существующих рынков путем инвестирования сегментов, дающих высокую прибыль при низких издержках.

Оценка конкурентоспособности продукции СП ОАО «Спартак» показала, что наиболее конкурентоспособной по всем характеристикам продукции и ее упаковки является фабрика «Россия», она уступает СП ОАО «Спартак» и ОАО «Коммунарка» только по цене. СП ОАО «Спартак» и ОАО «Коммунарка» находятся на равных позициях. У продукции СП ОАО «Спартак» имеется единственное значительное конкурентное преимущество по сравнению с ОАО «Коммунарка» и ОАО «Россия» – низкая цена.

С целью определения предпочтений потребителей относительно продукции СП ОАО «Спартак» и упаковки, используемой для данной продукции, было проведено маркетинговое исследование путем опроса потребителей города Гомеля и гомельской области.

По результатам данного опроса основными покупателями кондитерских изделий являются те, кто потребляет их каждый день или несколько раз в неделю (60 %). Потребители чаще всего покупают кондитерские изделия для себя (45 %) и семьи – 35 %, реже – для гостей (11,25 %) и в подарок (8,75 %). Поэтому в первую очередь необходимо обратить внимание на упаковку фасованной продукции с небольшим весом (порционную упаковку), затем на упаковку изделий, вмещающую большое количество товара для семейных закупок. Большинство респондентов, покупающих

кондитерские изделия для гостей, предпочитают весовую продукцию. Упаковка для них не имеет особого значения.

Большинство потребителей считают фасованную продукцию удобной (90 %), незначительная часть (10 %) считает ее не очень удобной и неудобной. Причем неудобство упаковки продукции СП ОАО «Спартак» заключается в соотношении размера упаковки и количества продукции, помещенной в нее (а именно коробки конфет).

Среди достоинств упаковки печенья и вафель респонденты назвали следующие:

– полимерная упаковка является прочной, красочной, имеет хороший дизайн, сохраняет вкус продукции и защищает ее от влаги;

– бумажная упаковка легко раскрывается.

В то же время у данной упаковки имеется ряд недостатков:

– полимерная упаковка плохо открывается;

– бумажная упаковка не герметичная, не прочная (иногда раскрывается), неяркая, пропускает влагу, имеет плохой дизайн.

К достоинствам упаковки конфет относят:

– конфеты в коробках – прочная, герметичная, красочная, сохраняет вкусовые качества, хороший дизайн;

– весовые конфеты – легко открывается.

Среди недостатков упаковки конфет можно выделить следующие:

– конфеты в коробках – нет индивидуальной упаковки, размер упаковки больше ее содержимого;

– весовые конфеты – неяркая, иногда раскрывается.

Достоинствами упаковки шоколада являются прочность, красочность, удобство в раскрытии, сохраняет вкусовые качества, хороший дизайн.

Недостатками упаковки шоколада являются отсутствие информации о содержании какао, нельзя положить обратно, однообразная.

Что касается информации, нанесенной на упаковку, то для большинства потребителей она является полной и достаточной (77,5 %), 10 % респондентов хотели бы узнать более подробно о содержании какао в шоколаде, 5 % – о содержании сахара, 3,75 % – об ингредиентах (% и состав) и температуре хранения (не всегда указана).

Если говорить о соотношении качества материала и цены упаковки, то предпочтения потребителей распределяются практически поровну:

– упаковку, выполненную из высококачественного материала по более высокой цене, предпочитают 33,75 % потребителей;

– упаковку из материала менее качественного по более низкой цене – 36,25 %;

– упаковку, пригодную для дальнейшего применения после употребления кондитерских изделий, но по более высокой цене – 30 %.

Таким образом, необходимо применять все три вида упаковки для каждой из перечисленных групп потребителей.

В связи с выявленными недостатками были предложены мероприятия по совершенствованию упаковки продукции СП ОАО «Спартак» с целью повышения ее конкурентоспособности:

1) отказаться от бумажной упаковки вафель и печенья и полностью перейти на полимерную упаковку;

2) добавить к имеющейся маркировке на упаковке шоколада информацию о содержании какао, сахара и других ингредиентах в процентном содержании;

3) изменить упаковку шоколада следующим образом:

– внутренняя упаковка из фольги для отдельных долек шоколада;

– внешняя упаковка из микрофроектона, в которую помещаются отдельно завернутые дольки шоколада.

Переход на полимерную упаковку дает следующие преимущества перед другими видами упаковочных материалов:

- более низкая стоимость (в среднем полимерная упаковка для одинакового количества продукции в семь раз дешевле бумажной);
- возможность варьирования характеристик упаковки (прочность, прозрачность, гибкость) в зависимости от специфики продукта;
- компактность полимерной упаковки и отходов (для упаковки одинакового количества продукции требуется картона в 4,2 раза больше, а стекла – в 54 раза).

Полный переход на упаковку из полипропилена обеспечит экономию в размере 1082,04 млн р. для печенья и 1073,52 млн р. – для вафель.

Предлагаемый новый вариант упаковки шоколада состоит из внутренней упаковки (фольги), в которую заворачивают отдельные дольки шоколада, и внешней (микрофроектона), в которую помещают завернутый в фольгу шоколад.

Для внутренней упаковки шоколада предлагается использовать фольгу металлик либо матовую золотого цвета с нанесением на нее логотипа СП ОАО «Спартак». Стоимость одного листа фольги размером 30 см x 100 м составляет 16000 р.

При оптимальном раскрое фольги затраты на упаковку всего объема производства шоколада в фольгу составят: для целой шоколадки – 584,4 млн р., для шоколадки, разделенной на 3 части – 525,96 млн р., на 6 частей – 818,16 млн р.

Таким образом, наиболее оптимальный вариант упаковки шоколада – упаковка в фольгу по 3 дольки (затраты на 58,44 млн р. меньше, чем на упаковку целой шоколадки из-за оптимального раскроя). Вариант деления на 6 частей на 40 % дороже, чем упаковка целой шоколадки.

Суммарный эффект от проведения предложенных выше мероприятий составляет 2214 млн р.

Таким образом, перечисленные выше мероприятия являются достаточно эффективными и могут быть рекомендованы для внедрения на предприятии.