

УДК 339.13.017

SWOT-АНАЛИЗ КАК ОСНОВА СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ СП ОАО «СПАРТАК»

Л. Л. Соловьева, М. Л. Шевченко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Для уменьшения риска при разработке стратегических направлений деятельности предприятия необходимо провести комплексный анализ маркетинговой среды предприятия. Одним из инструментов формирования стратегий на основе всестороннего анализа является SWOT-анализ. Представлены результаты анализа маркетинговой среды СП ОАО «Спартак».

Ключевые слова: рынок, анализ, стратегия, SWOT-анализ.

SWOT ANALYSIS AS THE BASIS FOR STRATEGIC MARKETING PLANNING FOR JOINT VENTURE SPARTAK

L. L. Solovyova, M. L. Shevchenko

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

To reduce risk when developing strategic directions for an enterprise, it is necessary to conduct a comprehensive analysis of the enterprise's marketing environment. One of the tools for forming strategies based on a comprehensive analysis is SWOT analysis. This article presents the results of an analysis of the marketing environment of the JV Spartak JSC.

Keywords: market, analysis, strategy, SWOT analysis.

Деятельность предприятия на рынке связана с определенным уровнем риска. Задача при разработке стратегии – снизить уровень неоправданного риска, связанного со слабым изучением как потребительского рынка в целом, так и макросреды, а также состояния целевого сегмента и стратегии ведущих игроков на рынке. Стратегический план должен основываться на глубоком и детальном исследовании всех составляющих потребительского рынка и внутренних возможностей организации, а также выявлении возможных угроз спада интереса к ее деятельности, только в этом случае можно гарантировать успех деятельности предприятия в условиях конкуренции.

Целью данного исследования является изучение возможностей SWOT-анализа для разработки стратегии СП ОАО «Спартак».

Демография. По данным статистики за период с 2012 г. численность населения Республики Беларусь имеет тенденцию снижения. Уровень смертности постоянно превышает уровень рождаемости, причем данная разница увеличивается в каждом последующем периоде. В настоящее время наблюдается снижение количества детей в семье, рост количества разводов. Все вышеуказанные факторы оказывают отрицательное воздействие на перспективы СП ОАО «Спартак», так как основными потребителями кондитерских изделий является население моложе трудоспособного и трудоспособного возраста.

Социально-культурные факторы. По оценкам экспертов, точка роста кондитерского рынка Беларуси – в увеличении потребления кондитерских изделий. Оно хоть и выросло за последние шесть лет (по сахаристым изделиям составило 4,8 кг в 2020 г. против 4,2 кг в 2015 г.), но значительно отстает от других развитых стран. Так, в Германии данное потребление составляет 43 кг на человека в год, в Великобритании –

более 27 кг. Только шоколада в России в год съедают 3,5 кг, в США – 5,3 кг, в Бельгии – до 9 кг, в Германии и Швейцарии – 10–12 кг [1].

Конкуренция. Одним из важных факторов микросреды является уровень конкуренции. Основных производителей кондитерских изделий в Беларуси – около 15. Среди них – как государственные предприятия (СОАО «Коммунарка», СП ОАО «Спартак», ОАО «Красный пищевик», ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч» и ряд других), так и частные предприятия (ПОДО «Онега», ЗАО «Кондитерская фабрика «Михаэлла», ООО «Белга – Пром» и др.). Конкуренции на рынке добавляют зарубежные компании, такие, как Nestle, Кондитерские фабрики «Победа», «Невский кондитер, ОАО «Конти». Основными белорусскими игроками на рынке кондитерских изделий являются СП ОАО «Спартак» и фабрика СОАО «Коммунарка». Мощности двух ведущих кондитерских фабрик позволяют обеспечить потребность всего внутреннего рынка в вафельных, сбивных сортах конфет, плиточном шоколаде, а также конфетах из мягкой карамели, нуги и других кондитерских изделиях [2].

Другие кондитерские фабрики Беларуси не представляют собой серьезных конкурентов, так как они не выпускают всю номенклатуру кондитерских изделий и специализируются на некоторых изделиях:

- ОАО «Красный пищевик» – специализируется на зефире, мармеладе, драже;
- ОАО «Красный мозырянин» – специализируется на производстве мармелада, твердом и мягком ирисе, зефире;
- Кондитерская фабрика «Витьба» – специализируется на производстве вафельных батончиков и сухих завтраков.

Экономические факторы. Стабильно растет номинальная начисленная среднемесячная заработная плата, что указывает на рост отношения начисленного фонда заработной платы, включая подоходный налог и обязательный страховой взнос работника, к среднесписочной численности работников, принимаемой для исчисления средней заработной платы, что может влиять на покупательскую способность.

По результатам анализа составим SWOT-матрицу для ОАО СП «Спартак», данную в таблице.

SWOT-матрица для ОАО СП «Спартак»

Внутренняя среда	Внешняя среда	
	Возможности:	Угрозы:
	<ul style="list-style-type: none"> • O1 – желание потребителей пробовать новинки; • O2 – расширение присутствия на зарубежных рынках; • O3 – развитие интернет-технологий; • O4 – уход с рынка украинских производителей 	<ul style="list-style-type: none"> • T1 – усиление конкуренции в отрасли; • T2 – рост цен на сырье
<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> • S1 – широкий ассортимент продукции; • S2 – широкая известность и признание фирмы потребителями; • S3 – развитая дистрибуторская сеть 	<ul style="list-style-type: none"> • S1O1, S1O4 – вывод на рынок новинок в соответствии с современными тенденциями и запросами потребителей; • S2O2 – открытие фирменных магазинов за рубежом 	<ul style="list-style-type: none"> • S1T1 – расширение ассортимента, повышение конкурентоспособности продукции; • S3T2 – поиски новых поставщиков, поиски резервов снижения себестоимости продукции

Внутренняя среда	Внешняя среда	
Слабые стороны: • W1 – слабое участие в социальных сетях; • W2 – несвоевременная смена предприятием неходовой продукции; • W3 – устаревшая упаковка на некоторые виды продукции	• W1O3 – создать систему продвижения в соцсетях; • W2O1 – обновление ассортимента за счет исключения устаревшей, не пользующейся спросом продукции	• W1T1 – развитие обратной связи с потребителем для своевременного реагирования на изменение их запросов; • W3T1 – совершенствование упаковки для повышения ее удобства и привлекательности

В качестве основных стратегических направлений для СП ОАО «Спартак» и других предприятий кондитерской отрасли можно выделить:

1) рационализация ассортимента. Белорусским производителям надо представить потребителям на замену ушедшим сладостям свои новинки. При этом необходимо учитывать и вкусы потребителей, и современные тенденции в потреблении кондитерских изделий. В настоящее время растет спрос на органический шоколад, поскольку он не содержит никаких дополнительных химических веществ, которые могут вызвать серьезные проблемы со здоровьем. Потребители предпочитают веганский, органический, безглютеновый и безсахарный шоколад, поскольку заботятся о своем здоровье и самочувствии;

2) использование информационных технологий в продвижении продукции. Продвижение своей продукции происходит также путем продвижения в социальных сетях и на сайтах, где как потребитель, так и партнеры могут ознакомиться с ассортиментом и характеристиками фабрики. Так, корпоративная соцсеть – это база для работы сотрудников с внутренней и внешней информацией и для общения друг с другом. Социальные сети позволяют легко публиковать текст, документы, файлы, мультимедиа, которые используются для совместной работы;

3) совершенствование упаковки. В рамках импортозамещения предприятия имеют возможность предложить потребителям интересные новинки. Для того чтобы содействовать сбыту продукции, упаковка должна выполнять несколько функций: локализационная функция, защитная функция, обеспечение удобства и использования продукта, коммуникационная функция, имиджевая функция [4].

Хорошо созданная упаковка обладает некоторой ценностью с точки зрения удобства – в глазах покупателей и с точки зрения продвижения продукта – в глазах изготовителя. Так, упаковка стала эффективным инструментом маркетинга.

В кондитерской отрасли основной задачей всегда будет удовлетворение потребности населения в качественных изделиях. Для этого постоянно повышается конкурентоспособность выпускаемой продукции, обновляется ее ассортимент. При этом у нас сохраняются лучшие традиции кондитерского искусства. Совершенствование технологий производства позволяет организациям динамично развиваться и удовлетворять вкусы самых требовательных покупателей.

Литература

1. Covid-19 притормозил рост белорусского кондитерского рынка/ ПРОДУКТ.BY. – Режим доступа: <https://produkt.by/news/covid-19-pritormozil-rost-belorusskogo-konditerskogo-rynka>. – Дата доступа: 20.04.23.
2. Кондитерская отрасль. Белорусский государственный концерн пищевой промышленности «Белгоспищепром». – Минск, 2013-2020. – Режим доступа: <https://www.bgp.by/ru/confectionary-ru/>. – Дата доступа: 20.04.23.
3. Тренды 2023 на рынке хлебобулочных и кондитерских изделий / ООО Консалтинговая группа «Резалт», 2023. – Режим доступа: <https://r-cons.ru/articles/trends-2023-bakery-confectionery-market.html>.
4. Упаковка. – Режим доступа: <http://economic.social/marketing/upakovka12317.html>. – Дата доступа: 11.05.2023.