

$$\Pi = \frac{111881,6 \cdot 64,7}{100 + 64,7} = 43951 \text{ руб.}$$

Рассчитаем эффект по формуле (3):

$$\text{Эффект} = \text{прибыль} - \text{затраты (текущие)}; \quad (3)$$

$$\text{Эффект} = 43951 - 11890 = 32061 \text{ руб.}$$

Эффект равен 32061 руб., что говорит о допустимости реализации проекта, тем самым возможно расширить ассортимент, привлекая свою целевую аудиторию к производственному процессу.

Проведенное исследование эффективности использования социальных сетей для совершенствования продукции СП ОАО «Спартак» показало, что активное вовлечение аудитории через конкурсы в Instagram способствует не только повышению узнаваемости бренда, но и стимулирует продажи. Реализация мероприятия, включающего создание новой шоколадки на основе предложений потребителей, подтвердила свою экономическую целесообразность: при затратах в 11 890 BYN ожидаемая прибыль составила 43 951 BYN, а чистый эффект – 32 061 BYN. Таким образом, интеграция социальных сетей в маркетинговую стратегию предприятия позволяет не только оперативно реагировать на предпочтения клиентов, но и повышает рентабельность за счет роста лояльности и увеличения продаж.

УДК 339.138

SWOT-АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

A. V. Рубцова

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

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Рассмотрено использование SWOT-анализа как инструмента стратегического планирования на примере СП ОАО «Спартак».

Ключевые слова: SWOT-анализ, маркетинговые исследования, стратегическое развитие, промышленное предприятие.

SWOT ANALYSIS AS A TOOL FOR THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

A. V. Rubtsova

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Scientific supervisor L. L. Solovyova

This article discusses the use of SWOT analysis as a strategic planning tool using the example of the joint venture of JSC Spartak.

Keywords: SWOT analysis, marketing research, strategic development, industrial enterprise.

В условиях современного рынка промышленным предприятиям необходимо не только сохранять конкурентоспособность, но и своевременно адаптироваться к изменениям внешней среды. Эффективное стратегическое планирование невозможно без глубокой оценки внутреннего потенциала компании и анализа внешних факторов воздействия. Одним из наиболее популярных и доступных методов в системе маркетинговых исследований является SWOT-анализ – инструмент, позволяющий структурировать информацию и выработать стратегические направления развития на основе выявленных характеристик.

Особую значимость данный подход приобретает в сфере пищевой промышленности, где предприятия сталкиваются с высокой конкуренцией, изменяющимися потребительскими предпочтениями и необходимостью соответствовать международным стандартам качества.

Цель данного исследования – проведение SWOT-анализа СП ОАО «Спартак» для выявления факторов, влияющих на стратегическое развитие предприятия в условиях современной промышленной среды.

Для более глубокой оценки стратегического потенциала предприятия важно провести комплексный анализ его внутренней структуры и внешней среды. SWOT-анализ позволяет систематизировать ключевые факторы, влияющие на развитие, и определить направления для усиления конкурентных позиций.

Рассмотрим сильные и слабые стороны СП ОАО «Спартак» в табл. 1.

Таблица 1

Сильные и слабые стороны СП ОАО «Спартак»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Высокое качество продукции	1. Неполное использование производственных мощностей
2. Высокая квалификация коллектива	2. Упаковка конфет проигрывает упаковке конкурентов
3. Доступные цены	3. Неполное использование сети Интернет
4. Достаточно высокая доля на внутреннем рынке	4. Не полностью оправданные затраты на организацию выставочной деятельности.

Источник. Собственная разработка.

Из данных табл. 1 можно видеть, что СП ОАО «Спартак» обладает значительными конкурентными преимуществами, такими как высокое качество продукции, квалифицированный коллектив и доступные цены, что обеспечивает стабильные позиции на внутреннем рынке. Однако также присутствуют слабые стороны, такие как неполное использование производственных мощностей, слабая упаковка и ограниченное присутствие в Интернете, которые ограничивают потенциал роста компании. Для улучшения позиций необходимо оптимизировать производственные процессы, улучшить упаковку и активнее развивать онлайн-продажи.

178 Современные маркетинговые исследования в промышленности и туризме

Также представим возможности и угрозы СП ОАО «Спартак» в табл. 2.

Таблица 2

Угрозы и возможности СП ОАО «Спартак»

Возможности	Угрозы
1. Освоение новых рынков	1. Появление новых конкурентов
2. Замена одних поставщиков другими	2. Сбои в поставках сырья
3. Глубокие исследования рынка	3. Охват более сильными конкурентами основной части рынка сбыта
4. Развитие рекламной деятельности	4. Экономическая нестабильность

Источник. Собственная разработка.

Из табл. 2 видно, что СП ОАО «Спартак» имеет возможности для роста через освоение новых рынков, улучшение рекламной деятельности и оптимизацию работы с поставщиками. В то же время компания сталкивается с угрозами, такими как высокая конкуренция, сбои в поставках сырья и экономическая нестабильность. Для минимизации рисков необходимо сосредоточиться на диверсификации поставок, развитии онлайн-продаж и укреплении бренда.

Дадим комплексную оценку предпринимательской деятельности СП ОАО «Спартак» посредством SWOT-анализа (табл. 3). Также определим основные внешние факторы предпринимательской среды, изменения в которой могут представлять для предприятия угрозы или открыть дополнительные возможности для его развития.

Таблица 3

Матрица SWOT-анализа для СП ОАО «Спартак»

SWOT-анализ	Возможности: <i>O1</i> – расширение ассортимента продукции; <i>O2</i> – выход на рынки дальнего зарубежья; <i>O3</i> – расширение сети фирменной торговли, способствующей увеличению продаж; <i>O4</i> – рост заинтересованности работников в результатах труда	Угрозы: <i>T1</i> – обострение конкуренции на рынке; <i>T2</i> – сбой в поставках основных видов сырья; <i>T3</i> – низкая платежеспособность покупателей; <i>T4</i> – опасность потерять существующих позиций на рынке в конкурентной борьбе
Сильные стороны: <i>S1</i> – достаточно высокая доля на внутреннем рынке; <i>S2</i> – высокое качество продукции; <i>S3</i> – высокая квалификация коллектива; <i>S4</i> – доступные цены	Мероприятия по усилению сильных сторон при возможностях, которые дает рынок: увеличить долю рынка на внутреннем рынке; <i>S2O1</i> – рационализация структуры ассортимента; <i>S1O3</i> – увеличение доли рынка на внутреннем рынке	Мероприятия по преодолению рыночных неблагоприятных факторов с использованием сильных сторон: <i>S2T2</i> – поиск новых поставщиков; <i>S1T1</i> – завоевание новых рынков сбыта

Окончание табл. 3

Слабые стороны: <i>W1</i> – неполное использование производственных мощностей; <i>W2</i> – упаковка конфет привлекает упаковки конкурентов; <i>W3</i> – неактивное использование сети интернет; <i>W4</i> – не полностью оправданные затраты на организацию выставочной деятельности	Мероприятия по ликвидации слабых сторон при возможностях рынка: <i>W4O4</i> – создание условий для продуктивной работы персонала; <i>W2O1</i> – закупка нового оборудования для увеличения эффективности труда	Мероприятия по преодолению слабых сторон при неблагоприятных условиях рынка: <i>W2T1</i> – совершенствование упаковки продукта; <i>W4T1</i> – участие в более масштабных выставках
--	--	--

Источник. Собственная разработка.

Организация имеет хорошие перспективы развития благодаря сильным сторонам – качественной продукции, квалифицированному персоналу и доступным ценам. Использование рыночных возможностей, таких как расширение ассортимента и выход на новые рынки, поможет укрепить позиции.

Для снижения рисков следует диверсифицировать поставщиков и активнее осваивать новые рынки сбыта. Слабые стороны, включая устаревшую упаковку и неэффективное использование Интернета, можно устранить за счет модернизации и усиления маркетинговых мероприятий.

Таким образом, проведенный SWOT-анализ позволил выявить ключевые внутренние и внешние факторы, влияющие на деятельность СП ОАО «Спартак». Предприятие располагает серьезными преимуществами, однако для эффективного стратегического развития необходимы устранение внутренних слабостей и активное использование рыночных возможностей.

Л и т е р а т у р а

1. SWOT-анализ/rbc.ru/. – URL: <https://www.rbc.ru/base/22/07/2024/669a1b779a794714e33369b4> (дата обращения: 20.04.2025).

УДК 339.133.017

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ И ТЕНДЕНЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ СПОРТИВНОГО ТРИКОТАЖА

К. А. Русакова

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

Научный руководитель А. О. Шкабарина

Представлено исследование потребительского поведения на рынке спортивной одежды, которое выявило ключевые факторы, влияющие на выбор продукции, включая удобство, качество и цену. Отмечено, что анализ предпочтений покупателей показал доминирующее значение интернет-магазинов и социальных сетей в принятии решений, а также высокую эффективность скидочных акций. Выделено, что спортивный трикотаж остается востре-