

SWOT-АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ОАО «МОГИЛЕВСКАЯ ФАБРИКА МОРОЖЕНОГО»

Д. В. Сокол¹⁾, Л. А. Климова²⁾

¹⁾ студент Белорусско-Российского университета, г. Могилев, Республика Беларусь,
e-mail: dasha.sokol.04@mail.ru

²⁾ старший преподаватель Белорусско-Российского университета, г. Могилев,
Республика Беларусь, e-mail: lubavaklim@yandex.ru

В статье на основе методики SWOT-анализа проведена оценка внутренней и внешней среды ОАО «Могилевская фабрика мороженого», выявлены сильные и слабые стороны предприятия, а также рыночные возможности и угрозы для его дальнейшего развития.

Ключевые слова: SWOT-анализ; сильные стороны; слабые стороны; возможности; угрозы; мороженое.

SWOT-ANALYSIS OF THE INTERNAL AND EXTERNAL ENVIRONMENT JSC «MOGILEV ICE-CREAM FACTORY»

D. V. Sokol¹⁾, L. A. Klimova²⁾

¹⁾ PhD Student, Belarusian-Russian university, Mogilev, Republic of Belarus,
e-mail: dasha.sokol.04@mail.ru

²⁾ PhD Senior lecturer, Belarusian-Russian university, Mogilev, Republic of Belarus,
e-mail: lubavaklim@yandex.ru

Based on the SWOT-analysis methodology, the article evaluates the internal and external environment of JSC «Mogilev Ice Cream Factory», identifies the strengths and weaknesses of the enterprise, as well as market opportunities and threats to its further development.

Keywords: SWOT-analysis; strengths; weaknesses; opportunities; threats; ice cream.

ОАО «Могилевская фабрика мороженого» является одним из успешных производителей мороженого в Республике Беларусь. Предприятие выпускает свою продукцию под брендом «Лёва», который хорошо известен среди белорусских покупателей. Для того, чтобы предприятие успешно функционировало, своевременно принимало решения в кризисной ситуации и сохраняла экономическую безопасность, необходимо отслеживать и анализировать состояние внутренней и внешней

среды. Для оценки внутренней и внешней среды ОАО «Могилевская фабрика мороженого» был использован стратегический метод – SWOT анализ [1; 2]. Оценка степени влияния наиболее важных показателей на стратегию развития предприятия представлена в таблице 1 и 2. В таблице 1 рассмотрены сильные и слабые стороны предприятия, а в таблице 2 – возможности и угрозы рынка.

Таблица 1

SWOT-анализ (сильные и слабые стороны)

Показатель	Значимость	Оценка	Взвешенная оценка в баллах	Доля
Сильные стороны				
1. Узнаваемость брендов ОАО «Могилевская фабрика мороженого» на белорусском рынке	4	4	16	0,24
2. Многолетний опыт функционирования ОАО «Могилевская фабрика мороженого» на рынке молочной продукции	1	4	4	0,05
3. Наличие постоянных заказчиков продукции ОАО «Могилевская фабрика мороженого» (крупные ритейлеры)	4	3	12	0,18
4. Качество продукции ОАО «Могилевская фабрика мороженого»	5	4	20	0,3
5. Доступность цены на продукцию ОАО «Могилевская фабрика мороженого»	3	2	6	0,08
6. Современная высокотехнологичная линия по производству мороженого	2	5	10	0,15
Итого			68	1
Слабые стороны				
1. Высокая конкуренция на белорусском рынке мороженого	4	4	16	0,3
2. Высокая конкуренция на внешнем рынке мороженого	4	5	20	0,38
3. Небольшой срок хранения молочной продукции ОАО «Могилевская фабрика мороженого»	1	3	3	0,06
4. Недостаток инвестиций для развития ОАО «Могилевская фабрика мороженого»	3	4	12	0,23
5. Узнаваемость брендов ОАО «Могилевская фабрика мороженого» на зарубежных рынках	2	1	2	0,03
Итого			53	1

Таблица 2

SWOT-анализ (возможности и угрозы)

Показатель	Значимость	Оценка	Взвешенная оценка в баллах	Доля
Возможности				
1. Освоение новых рынков сбыта (Латинская Америка, Африка, Азия)	3	4	12	0,23
2. Разработка нового бренда с ориентацией на новые поколения	5	5	25	0,47
3. Появление новых партнеров в российских регионах	4	4	16	0,3
Итого			53	1
Угрозы				
1. Потеря зарубежных рынков (Украина и Прибалтийские страны)	3	3	9	0,24
2. Ухудшение логистики в связи с ситуацией в Украине	3	3	9	0,24
3. Усложнение взаиморасчетов с партнерами из зарубежных стран	5	4	20	0,52
Итого			38	1

Проведенный в таблице анализ показал, что из всех возможностей наиболее реальной и осуществимой в краткосрочной перспективе является разработка нового бренда с ориентацией на новые поколения, для реализации которой предприятие обладает такими сильными сторонами, как современная высокотехнологичная линия, качество продукции и многолетний опыт функционирования на рынке молочной продукции. Воплощая данную идею, можно успешно реализовать и другие возможности, а именно, освоить новые рынки сбыта и начать сотрудничать с новыми партнерами, а также уменьшить степень влияния рыночных угроз.

Библиографические ссылки

1. Голубков Е. П. Swot-анализ: существующие методики и пути их совершенствования // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 1. С. 5–15.
2. Нагернюк Д. В. SWOT-анализ как метод определения конкурентных преимуществ // Международное научное издание Современные фундаментальные и прикладные исследования. 2013. № 2 (9). С. 73–76.