

*Алексеева М.О.,*

*студент*

*4 курс, Институт экономики управления и финансов*

*Марийский государственный университет*

*Россия, г. Йошкар-Ола*

*Пайдыганова М.Ю.,*

*студент*

*4 курс, Институт Экономики, Управления и Финансов*

*Марийский Государственный Университет*

*Россия, г. Йошкар-Ола*

### **SWOT-АНАЛИЗ ООО «ХЛЕБОЗАВОД №1»**

***Аннотация:** В данной статье представлен SWOT-анализ предприятия пищевой промышленности. На основе анализа определены основные стратегические направления развития организации.*

***Ключевые слова:** SWOT-анализ, стратегия, менеджмент, предприятие, производство.*

***Annotation:** This article presents a SWOT analysis of a food processing company. Based on the analysis, the main strategic directions of the organization's development are determined.*

***Keywords:** SWOT analysis, strategy, management, enterprise, production.*

SWOT-анализ – метод планирования, который позволяет вовремя определить уязвимые места компании, усилить наиболее сильные стороны. Задачей является проведение SWOT-анализа на примере ООО «Хлебозавод №1».

Вариантом комбинирования результатов анализа внешней и внутренней среды предприятия является формирование расширенной SWOT-матрицы. SWOT-анализ ООО «Хлебозавод №1» представлен в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT- анализ ООО «Хлебозавод №1»

Возможности	Сильные стороны
<p>Оптимизация бизнес – портфеля путем производства новых видов хлебобулочных изделий</p> <p>Увеличение ассортимента имеющейся продукции;</p> <p>Увеличение платежеспособного спроса населения;</p> <p>Увеличение доли рынка;</p> <p>Увеличение объема государственных трансфертов;</p> <p>Снижение себестоимости продукции за счет более дешевого заграничного сырья;</p> <p>Ослабление экономической нестабильности.</p>	<p>Наличие внутренней кооперации между подразделениями (хлебобулочный, кондитерские цеха);</p> <p>Эффективная система контроля качества продукции (соответствие высоким государственным стандартам);</p> <p>Широкий ассортимент производимой продукции;</p> <p>Бесперебойное обеспечение материалами отделом материально – технического снабжения;</p> <p>Прямые договоры с поставщиками;</p> <p>Наличие узнаваемой марки «Хлебозавод №1»;</p> <p>Отличие продукции наградами и дипломами (Номинация: Продовольственные товары Лауреат 2016, «100 лучших товаров»);</p> <p>Ежедневное формирование портфеля заказов (для торговых точек хлебозавода и крупных супермаркетов г. Йошкар-Ола);</p> <p>Высокая квалификация персонала;</p> <p>Высокий уровень специализации работников управления, распределение обязанностей согласно должностной инструкции; Доля на рынке Республики Марий Эл около 8% .</p>
Угрозы	Слабые стороны
<p>Отказ банков в выдаче кредитов;</p> <p>Усиление конкуренции на рынке производства хлеба и хлебобулочных изделий;</p>	<p>Использование устаревших технологий производства хлеба и хлебобулочных изделий</p>

<p>Рост цен на материальные и энергетические ресурсы;</p> <p>Агрессивная политика действующих конкурентов;</p> <p>Сокращение заказов от государственных учреждений;</p> <p>Высокий уровень инфляции;</p> <p>Увеличение цен на российское сырье;</p> <p>Низкий уровень научно-технического прогресса.</p>	<p>Неполное использование производственных мощностей</p> <p>Отсутствие разработок в области хлебобулочных изделий</p> <p>Высокая степень износа основных фондов</p> <p>Ограниченность возможности расширения рынков сбыта</p> <p>Увеличение текучести кадров</p> <p>Неэффективная система оплаты труда</p> <p>Убыточность деятельности предприятия</p> <p>Ухудшение кризисной ситуации с каждым годом</p>
--	---

Для выработки стратегии позиционирования продукции необходимо учитывать данные ситуационного анализа. Предварительно рассмотрев сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы, составим матрицу SWOT для ООО «Хлебозавод №1» представленную в таблице 2.

Таблица 2 – Матрица SWOT-анализа ООО «Хлебозавод №1»

	Возможности	Угрозы
Изменения внешней среды / Характеристики внутренней среды	<p>1. Оптимизация бизнес – портфеля путем производства новых видов хлебобулочных изделий;</p> <p>2. Увеличение ассортимента имеющейся продукции;</p> <p>3. Увеличение платежеспособного спроса населения;</p> <p>4. Снижение себестоимости продукции за счет более дешевого заграничного сырья.</p>	<p>1.Отказ банков в выдаче кредитов;</p> <p>2.Усиление конкуренции на рынке производства хлеба и хлебобулочных изделий;</p> <p>3.Рост цен на материальные и энергетические ресурсы;</p> <p>4. Высокий уровень инфляции;</p> <p>5.Низкий уровень научно-технического прогресса</p>
Сильные стороны	Поле СИВ	Поле СИУ

<p>1.Наличие преимуществ продукции по качеству и вкусу;</p> <p>2.Наличие узнаваемой марки «Хлебозавод №1»;</p> <p>3.Доля на рынке Республики Марий Эл 8%</p> <p>4.Отличие продукции наградами и дипломами (Номинация: Продовольственные товары Лауреат 2016, «100 лучших товаров»);</p> <p>5.Ежедневное формирование портфеля заказов (для торговых точек хлебозавода и крупных супермаркетов г. Йошкар-Ола);</p>	<p>1.Применение новых технологий производства хлеба, технологии шоковой заморозки, производство и расширение ассортимента новых продуктов лечебно-профилактического назначения;</p> <p>2.Внедрение линии для производства хлебобулочных изделий, мелкоштучной продукции, пряников с начинкой, линии для производства сухарей, фасовочного оборудования;</p> <p>3. Увеличение объемов реализации, расширение ассортимента высококачественных, экологически чистых хлебобулочных и кондитерских изделий для удовлетворения потребностей населения Республики Марий Эл.</p>	<p>1.Разработка высококвалифицированными маркетологами стратегии борьбы с конкурентами;</p> <p>2.Использование наиболее перспективных продуктов для привлечения финансовых ресурсов.</p> <p>3.Увеличение объемов реализации продукции для снижения доли постоянных издержек</p> <p>4.Формирование резервного фонда за счет увеличения прибыли</p>
<p>Слабые стороны</p>	<p>Поле СЛВ</p>	<p>Поле СЛУ</p>
<p>1.Использование устаревших технологий производства хлеба и хлебобулочных изделий;</p> <p>2.Высокая степень износа основных фондов;</p> <p>3.Ухудшение кризисной ситуации с каждым годом;</p>	<p>1 Увеличение объемов продаж существующих продуктов и использование прибыли на техническое перевооружение и использование новейших технологий производства</p>	<p>1.Разработка антикризисным менеджером стратегии выхода из кризиса;</p> <p>2.Погашение долгов перед кредиторами.</p>

4.Рост долгов и неплатежеспособность предприятия	хлеба и хлебобулочных изделий.	
--	--------------------------------	--

Оборонительная стратегия сформулирована на основе результатов маркетинговых исследований в виде стратегий позиционирования основных продуктов ООО «Хлебозавод №1» (карамель, печенье, торты, конфеты).

На поле "СЛВ" (слабость и возможность) данная комбинация факторов позволяет за счет появившейся возможности (расширения производственных мощностей вследствие выхода на новые рынки) устранить слабые стороны организации (старое оборудование, большие объемы отходов).

Согласно матрице SWOT-анализа деятельности ООО «Хлебозавод №1» в ближайшей перспективе наиболее стратегическими направлениями развития предприятия являются:

- Разработка антикризисным менеджером стратегии выхода из кризиса;
- Погашение долгов перед кредиторами;
- Использование наиболее перспективных продуктов для привлечения финансовых ресурсов;
- Применение новых технологий производства хлеба, технологии шоковой заморозки, производство и расширение ассортимента новых продуктов лечебно-профилактического назначения;
- Внедрение линии для производства хлебобулочных изделий, мелкоштучной продукции, пряников с начинкой, линии для производства сухарей, фасовочного оборудования;
- Увеличение объемов реализации, расширение ассортимента высококачественных, экологически чистых хлебобулочных и кондитерских изделий для удовлетворения потребностей населения Республики Марий Эл;
- Увеличение объемов продаж существующих продуктов и использование прибыли на техническое перевооружение и использование новейших технологий производства хлеба и хлебобулочных изделий.

Таким образом, проведение SWOT-анализа показало проблемные стороны предприятия и позволило выбрать наиболее подходящие стратегические направления для компании. Наша задача использовать полученную информацию для дальнейшей эффективной деятельности организации.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. / Ф. Котлер. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 132 с.
2. Малюк, В.И. Стратегический менеджмент, организация стратегического развития: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.И. Малюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 361 с.
3. Молчанова, О.П. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций: Учебник для бакалавриата и магистратуры / О.П. Молчанова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 261 с.