
дать в крайность, считая себя недостойным чего-либо.

Именно менеджер способен сделать то, на что неспособны другие: донести до подчиненных сущность стоящих перед ними целей и раскрыть пути их достижения. Таким образом, эта образовательная функция и моральная ответственность и служат, в конечном счете, исчерпывающим определением менеджера.

Литература

1. Веснин В.Р. Основы менеджмента. – М.: Гардарики. – 2008.
2. Салижманов И.Х. Менеджмент. – Ростов-на-Дону: Феникс. – 2003.

УДК 361.12

SWOT-АНАЛИЗ В РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

*А.С. Иванова, 4 курс, экономический факультет
Научный руководитель – к.э.н., доцент Е.Ю. Чупахина
ФГОУ ВПО «Ульяновская ГСХА»*

Для того чтобы выжить и успешно развиваться в условиях конкуренции, компания должна следить за всеми изменениями на рынке: требованиями потребителей, соотношением цен, конкуренцией, а также за созданием новых изделий, введением новых элементов в дистрибьюторскую сеть.

Формирование и анализ продуктового портфеля, а также определение маркетинговых стратегий должно происходить с учетом стратегических перспектив. Одним из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании можно назвать SWOT-анализ.

SWOT-анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов. Данные, полученные в результате ситуационного анализа, служат базисными элементами при разработке стратегических целей и задач компании [1].

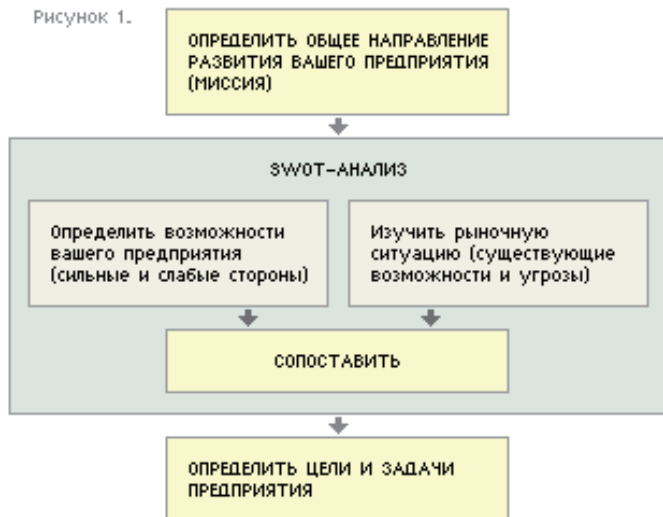
SWOT – метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы).

Этот акроним может быть представлен визуально в виде таблицы:

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	Strengths (сильные стороны)	Weaknesses (слабые стороны)
Внешняя среда	Opportunities (возможности)	Threats (угрозы)

SWOT-анализ – это промежуточное звено между формулированием миссии предприятия и определением его целей и задач. Все происходит в такой последовательности:

Рисунок 1.



После проведения SWOT-анализа появится более чёткое представление о преимуществах и недостатках предприятия, а также о ситуации на рынке. Это позволит выбрать оптимальный путь развития, избежать опасностей и максимально эффективно использовать имеющиеся на предприятии ресурсы, попутно пользуясь предоставленными рынком возможностями [2].

В целом, проведение SWOT-анализа сводится к заполнению «матрицы SWOT-анализа». Неотъемлемыми частями SWOT-анализа можно назвать внутренний аудит компании и аудит внешней среды.

В процессе проведения внешнего аудита оценивается привлекательность рынка и другие возможности и угрозы внешней среды [3].

Оценивая привлекательность рынка, следует обратить внимание на:

- Тенденции рынка;
- Поведение покупателей;
- Структуру сбыта;
- Конкурентную среду.

Кроме того, важное влияние на успешность компании могут оказывать следующие факторы внешней макросреды, на которые, как правило, компания влиять не может:

- Законодательство и политическая среда;
- Экономическое положение страны, региона;
- Социально-демографические факторы;
- Изменение технологий;
- Международная среда;
- Экологическая среда.

В процессе проведения внутреннего аудита компании оцениваются ресурсы

фирмы, ее бизнес процессы, анализируется конкурентоспособность.

Ключевые факторы анализа:

- Менеджмент, маркетинг, персонал;
- Анализ системы сбыта компании;
- Анализ продуктового портфеля;
- Анализ приоритетных конкурентов;
- Наличие устойчивого конкурентного преимущества;
- Анализ ценовой политики.

В статье представлены основные результаты применения SWOT-анализа при разработке маркетинговой стратегии ООО «Снежное» Базарно-Карабулакского района Саратовской области. Производственное направление предприятия – зерновое с развитым производством подсолнечника. Сравнивая ООО «Снежное» с конкурентами, можно выделить его сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

Сильные стороны:

- производство продукции, пользующейся спросом на рынке;
- широкое развитие переработки полученной продукции, приносящей высокую прибыль;
- удобные автомобильные и ж/д подъездные пути;
- более образованное и динамичное молодое руководство среднего звена;
- достаточно высокий уровень квалификации и предприимчивость руководителя;

Слабые стороны:

- рост объемов производства за последние 3 года;
- возможность производства новой продукции;
- хорошее качество продукции.

Слабые стороны:

- высокая степень износа оборудования (до 70% по отдельным группам), необходимость частых ремонтов и проверки технического состояния оборудования;
- низкая прибыльность из-за высоких издержек;
- неузнаваемость продукции предприятия на рынке;
- небольшой ассортимент продукции;
- отсутствует отдел маркетинга, а, следовательно, не проводятся маркетинговые исследования по изучению новых каналов сбыта;
- низкий уровень оплаты труда, зависимость уровня заработной платы от сезона года, отсутствие оперативной связи между сотрудниками
- 70 % поступлений денежных средств имеет сезонный характер. Остальные 30 % не могут в полной мере обеспечить предприятие деньгами в другие периоды. Отсутствие внешних инвестиций в предприятие из-за высокого риска аграрного бизнеса;

- недостаточное количество крупных постоянных клиентов.

Возможности:

- выход на новые рынки или сегменты рынка;
- расширение производства за счёт внедрения новых сортов и технологий;
- производство новых для предприятия видов продукции (например, плодовоовощной) для получения прибыли круглый год;
- представление на рынке упакованной и отсортированной продукции;
- проведение маркетинговых исследований по изучению новых каналов сбыта;

-
- поддержка предприятия областной администрацией;
 - увеличение рентабельности продукции, привлечение инвестиций для развития производства;
 - вертикальная интеграция.
 - Угрозы:
 - возможность появления новых конкурентов;
 - возрастающее давление на цены покупателей и поставщиков;
 - растущее конкурентное давление;
 - плохие погодные условия, которые снижают урожайность и качество продукции;
 - низкая платёжеспособность населения не даёт возможности расширять производство, более того, это сказывается на рентабельности;
 - высокий уровень инфляции;
 - увеличение налогового давления на предприятие. Большой процент кредитных ресурсов. Отсутствие помощи со стороны государства в необходимых объемах.

На основе приведенного выше анализа можно сделать выводы о потенциале развития ООО «Снежное», кроющегося в устранении слабых сторон, умелом использовании возможностей и учете угроз.

Таким образом, возможны следующие рекомендации:

1. Как воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны?
 - Торговля через склад - хранилище круглый год.
 - Расширение ассортимента выращиваемой продукции и улучшение её качества за счёт использования новых технологий.
 - Увеличение продаж за счёт представления продукции ориентированной для потребительских групп с различным уровнем доходов (очищенной, отсортированной, упакованной продукции).
 - Разработка торговой марки.
2. За счет каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы?
 - Удержать наших покупателей от перехода к конкуренту за счёт использования гибкой ценовой политики и увеличения качества продукции.
 - Снижение себестоимости продукции за счёт использования новых технологий.
3. Какие слабые стороны хозяйства могут помешать воспользоваться возможностями?
 - В результате сезонного поступления основной массы денежных средств могут возникнуть трудности со своевременным приобретением сортировочной и упаковочной линии.
 - Неэффективность продаж через склад-магазин в результате отсутствия доверия продавцу, отсутствия торговой марки.
4. Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами предприятия, нужно больше всего опасаться?
 - Появившийся конкурент может предложить рынку продукцию, аналогичную нашей, по более низким ценам.

-
- Отсутствие рынка для нестандартной продукции.
 - Потеря урожая в результате плохих погодных условий.

По проведенному SWOT – анализу, можно сделать вывод, что предприятие ООО «Снежное» имеет сильные стороны и стремиться устранить все виды угроз. Для выбора актуальной маркетинговой стратегии предприятия, необходимо сначала определить общую стратегию предприятия.

Самая опасная угроза – возрастающее конкурентное давление - должна быть обязательно и немедленно устранена. Угроза появления новых конкурентов должна постоянно находиться в поле зрения руководства фирмы и устраняться в первостепенном порядке.

Применение в стратегическом планировании маркетинга современных методов анализа позволяет эффективно управлять продуктовым портфелем предприятия, вырабатывать соответствующие маркетинговые стратегии по продуктовым линиям для достижения целей организации в целом.

Литература

1. <http://www.inform.od.ua/articles/examen/SWOT.htm>
2. <http://www.stplan.ru/articles/theory/swot.htm>
3. Маркетинг/ А.В. Пошатаев, М.В. Москалев, Е.И. Семенова и др.; Под ред. А.В. Пошатаева. – М.: КолосС. – 2005.
4. <http://www.md-marketing.ru/strategy/swot.html>

УДК 338.439

ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ – ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА СОВРЕМЕННОГО ПЕРИОДА

***Д.Р. Идрисова, 2 курс ССО, экономический факультет
Научный руководитель – к.э.н., доцент Е.А. Смирнова
ФГОУ ВПО «Ульяновская ГСХА»***

Стратегической целью продовольственной безопасности является обеспечение населения страны безопасной сельскохозяйственной продукцией, рыбной и иной продукцией из водных биоресурсов и продовольствием. Гарантией ее достижения является стабильность внутреннего производства, а также наличие необходимых резервов и запасов.

Проблема продовольственной безопасности населения стала предметом активного рассмотрения мировым сообществом в связи с социально-экономическими процессами в развивающихся странах с середины 70-х годов XX века. Возникло глобальное противоречие, когда абсолютное перепроизводство продовольствия в развитых странах сопровождалось массовым голодом и недоеданием населения в ряде стран третьего мира. Это со всей очевидностью продемонстрировало, что, зачастую хроническая, продовольственная нестабильность, связана не столько с теорией убывающего плодородия Мальтуса или неразвитостью аграрного сектора, сколько с уровнем экономического развития и бедностью значительной части населения отдельных государств, что делает недоступным продовольствие по ценам рынка.