

SWOT-АНАЛИЗ КОСМЕТИЧЕСКИХ ФИРМ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

*Д.Д. Симанович студентка группы 10503118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – работа представляет изучение SWOT-анализа предприятий косметической промышленности в качестве инструмента стратегического планирования. Тема является актуальной в связи с необходимостью выбора для предприятия эффективной стратегии для поддержания конкурентоспособности на рынке косметических средств. Результаты исследования могут быть использованы в работе экономических, научных и исследовательских структур предприятий как косметической, так и любой другой промышленности. При выполнении работы основной целью автора было обоснование эффективности и необходимости SWOT-анализа предприятий косметической промышленности как инструмента стратегического планирования.

Resume – the work presents the research of SWOT analysis of enterprises in the cosmetic industry as a strategic planning tool. The topic is relevant in connection with the need for an enterprise to choose an effective strategy to maintain competitiveness in the cosmetics market. The research results can be used in the work of economic, scientific and research structures of enterprises, both in the cosmetic industry and in any other industry. In carrying out the work, the main goal of the author was to substantiate the effectiveness and the need to analyze the strengths and weaknesses of enterprises in the cosmetic industry as a tool for strategic planning.

Введение. До 90-х гг. белорусский рынок косметики был заполнен морально устаревшими продуктами отечественного производства, что делало такую продукцию не конкурентоспособной на мировом рынке косметических средств. Сегодня потребности белорусских потребителей значительно выросли, структура рынка дифференцировалась, т.е. образовались определенные сегменты, существенно различающиеся между собой, изучение которых является приоритетным для современных косметических фирм.

Основная часть. SWOT-анализ является наиболее распространенным, компании отдадут предпочтение именно этому методу, потому что в современных реалиях внешняя среда динамично меняется и стремительно развивается, а данный способ оценки факторов, влияющих на предприятие, позволяет учесть все «подводные камни» и предложить способы их миновать [1]. Еще одним преимуществом является создание обширного информационного поля, которое формируется руководителем и наиболее компетентными сотрудниками путем обмена опытом и высказыванием собственных точек зрения, своего видения, что несомненно укрепляет командный дух, способствующий плодотворной работе. При этом, нет нуж-

ды привлекать экспертов «со стороны», которые могут предложить неоптимальное или вовсе неверное решение в силу нехватки времени или недостатка опыта работы в данной сфере. Выбор элементов для анализа осуществляется в зависимости от целей предприятия, что делает его универсальным и подходящим для любой ситуации.

В качестве примера проведем SWOT-анализ белорусского предприятия «Белита-Витэкс», занимающегося производством косметики и парфюмерии. Для выбранного предприятия наиболее важными будут емкость рынка, количество основных конкурентов, средняя заработная плата населения, издержки. В результате формируется матрица SWOT-анализа (табл. 1).

Таблица 1 – Результаты проведения SWOT-анализа предприятия «Белита-Витэкс»

	Возможности: Снижение цены на продукцию; Выход на новые рынки	Угрозы: Много конкурентов; Наличие товаров-заменителей; Рост цен на сырье
Сильные стороны: Широкий ассортимент; Внедрение нового оборудования; Инвестиционные ресурсы; Узнаваемость бренда	Снижение цены за счет внедрения нового оборудования, т.к. это снизит затраты на сырье. Выход на новые рынки за счет внедрения нового оборудования.	Благодаря ассортименту и качеству можно выделиться среди конкурентов. Широкий ассортимент будет способствовать вытеснению товаров-заменителей
Слабые стороны: -Высокие издержки -Высокая конкуренция	Снизить цены на продукцию могут не позволить высокие издержки Высокий уровень конкуренции может помешать выходу на новые рынки	Товары-заменители более дешевые, поэтому есть риск перехода потребителей к данной продукции.

Источник: Собственная разработка на основании [1, 2]

Заключение. Таким образом, проведение SWOT-анализа предприятия косметической продукции является необходимым для выбора успешной стратегии с учетом использования как собственных сильных сторон для устранения угроз, так и благоприятных условий внешней среды. В результате проведения SWOT-анализа предприятия «Белита-Витэкс» можно выделить следующие стратегии, которые позволят увеличить конкурентоспособность: выход на новые рынки, снижение стоимости продукции за счет нового, более технологичного оборудования; обойти конкурентов за счет высокого качества и более широкого ассортимента и тем самым компенсировать количество товаров-заменителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегический анализ: полезный гид по разным методикам [Электронный документ]. – Режим доступа <https://www.byud.me/ru/blog/2019/10/guide-to-strategic-analysis/> – Дата доступа: 03.03.2021
2. Мировой рынок косметической продукции и средств личной гигиены: цифры и основные тенденции [Электронный документ] – Режим доступа <http://promoboz.com/journal/2019/4-75-avgust/mirovoj-rynok-kosmeticheskoy-produktsii-i-sredstv-lichnoj-gigieny-tsifry-i-osnovnye-tendentsii/> – Дата доступа: 11.03.2021

УДК 3.33

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.В. Сеница, А.А. Мицкевич, студентки группы 10503118 ФММП БНТУ, научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик

Резюме – в данной статье рассмотрены цели, задачи и проблемы предприятия, производящего пластмассовые изделия: сокращение его производственных издержек, сокращение расходов на сбыт, повышение качества и конкурентоспособности продукции предприятия (его услуг). В результате анализа предприятия, выявлены пути решения существующих проблем.

Resume – this article discusses the goals, objectives and problems of an enterprise producing plastic products: reducing its production costs, reducing sales costs, improving the quality and competitiveness of the company's products (services). As a result of the analysis of the enterprise, the ways of solving the existing problems were identified.

Введение. Цель данной работы: проанализировать эффективность деятельности предприятия, производящего пластмассовые изделия, после выявления проблемы и пути их решения.

Анализируемое предприятие – Закрытое акционерное общество «Легпромразвитие» (ЗАО «Легпромразвитие»), располагающееся по адресу: Беларусь, г. Бобруйск, ул. К. Маркса, 27.

Основная часть. ЗАО «Легпромразвитие» является очень важным субъектом в своей отрасли на рынке Республики Беларусь, так как один из видов выпускаемых им изделий из пластмасс - комплектующие для предприятий машиностроительной отрасли нашей республики: ОАО «МАЗ» (г. Минск), ОАО «МТЗ» (г. Минск), ОАО «Белшина» (г. Бобруйск). Изделия, выпускаемые на данном предприятии, заменили изделия из металла. Это повысило конкурентоспособность последних и снизило себестоимость машин. Основные цели и задачи предприятия [2]: получение наибольших доходов на базе усовершенствования качества издаваемой продукции и уменьшение расходов на ее изготовление; предоставление рабочих мест