

SWOT-АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ОАО «МИЛКАВИТА»

Слышова Дина Юрьевна

*магистрант Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

Кикинёва Евгения Григорьевна

*кандидат технических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации*

Республика Беларусь обладает развитой пищевой промышленностью. Большим количеством предприятий представлено, в частности, производство молочной продукции. Одной из ведущих молочных компаний страны является «Милкавита». Предприятие выпускает широкий ассортимент молочной продукции, которая пользуется спросом как в Беларуси, так и в странах ближнего и дальнего зарубежья - Российской Федерации, Республике Казахстан, Китайской Народной Республике, Туркменистане. Продукция «Милкавиты» неоднократно отмечалась знаками отличия на международных и республиканских выставках.

Компания имеет довольно развитую товаропроводящую сеть, в которую входят торговые представительства на территории Республики Беларусь (УП «Торговый дом «Молочное Кружево») и в Российской Федерации (ООО «Торговый дом «Молочное Кружево») [1].

Проведенный нами анализ основных показателей хозяйственной деятельности ОАО «Милкавита» за 2014-2016 гг. показал, что в указанной организации работала прибыльно, увеличивалась производительность труда, рентабельность реализованной продукции выросла с 6,5 до 18%.

Анализ влияния факторов внешней и внутренней среды на производство и реализацию продукции ОАО «Милкавита» дал возможность составить матрицу SWOT анализа деятельности распределительной системы предприятия (табл. 1). Данные для таблицы взяты из источников организации. Оценку деятельности организации ОАО «Милкавита» осуществляла экспертная комиссия из трех сотрудников, среди которых были руководители и специалисты таких подразделений как отдел главного снабжения, отдел сбыта, отдел маркетинга.

Таблица 1

**Результаты SWOT-анализа деятельности распределительной системы
ОАО «Милкавита» на 01.04.2017 г.**

Возможности	Баллы, проставленные экспертами			Угрозы	Баллы, проставленные экспертами		
	2	1	3		2	3	3
Международные таможенные соглашения	2	1	3	Низкий уровень доходов населения	2	3	3
Выход на новые рынки	3	3	3	Высокий уровень конкуренции	3	3	3
Выход на новые выставки и ярмарки	2	2	3	Снижение численности населения	1	2	1
Заслуженное доверие покупателей к продукции	3	3	3	Снижение потребности в молочной продукции	1	1	1
Увеличение ёмкости рынка	3	3	3	Изменение цен на сырьё	2	3	2
Итого	40:3=13,3			Итого	30:3=10		
Сильные стороны	Баллы, проставленные экспертами			Слабые стороны	Баллы, проставленные экспертами		
	2	3	3		2	2	2
Эффективные производственные мощности	2	3	3	Ограничение сроков годности продукции	2	2	2
Навыки осуществления продуктовых инноваций	2	3	3	Низкая заработная плата	2	1	1
Высокая квалификация специалистов	3	3	3	Финансовые трудности	1	3	2
Длительное сотрудничество предприятия с покупателями	3	2	3	Узкий круг стран для экспорта продукции	1	2	1
Привлечение за счёт экспорта продукции, дополнительных валютных средств	3	3	2	Неравномерное распределение продукции по регионам страны	2	1	2
Итого	41:3=13,6			Итого	25:3=8,3		

Оценка каждого фактора конкурентоспособности продукции производилась при помощи 3х-балльной шкалы: 1 балл – «Плохо»; 2 балла – «Хорошо»; 3 балла – «Отлично».

Таким образом, были выявлены сильные и слабые аспекты сбытовой деятельности организации, а также существующие возможности и угрозы [2, с. 56].

На рис. 1 представлена обобщающая матрица SWOT – анализа деятельности ОАО «Милкавита» по сбыту производимой продукции, позволяющая выделить наиболее значимый квадрант.

	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	13,6*13,3=180,9	13,6*10=136
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	8,3*13,3=110,4	8,3*10=83

Рис. 1. Обобщающая матрица SWOT-анализа коммерческой деятельности по сбыту
ОАО «Милкавита» на 01.11.2018 г.

Анализ полученной матрицы показывает, что наибольший результат дает сочетание «Сильные стороны - Возможности». Следовательно, в качестве стратегии для развития распределительной системы следует выбирать стратегию роста. Для этого имеются все возможности: международные таможенные соглашения, участие в выставках, ярмарках, сбыт готовой продукции на национальные рынки других стран.

Выбор мер по стимулированию сбыта, обусловлен целями, поставленными конкретным предприятием. К таким целям относятся:

- увеличение занимаемой доли рынка;
- освоение новых рынков;
- кратковременное повышение объёмов сбыта на определенной территории;
- ознакомление зарубежных потребителей с продукцией предприятия, создание устойчивого спроса на нее;
- удержание и поощрение лояльных покупателей;
- увеличение заинтересованности посредников, участвующих в распределении, в продвижении продукции предприятия на рынок и другие.

Список литературы:

1. Официальный сайт ОАО «Милкавита» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gomelmilk.com/ru/>.
2. Пигунова О.В., Аниськова О.Г. Стратегия коммерческой деятельности. Практикум для аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов специальности «Коммерческая деятельность», специализации «Коммерческая деятельность на рынке товаров народного потребления», слушателей специального факультета. – Гомель: УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2005.