

С. І. Усатюк, к.т.н., доцент

О. М. Тищенко, ст. викл.

А. П. Федорова, здобувач ОС «магістр»

Національний університет харчових технологій (НУХТ), м. Київ, Україна

27. SWOT-АНАЛІЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЯКОСТІ У ВИРОБНИЦТВІ МАРГАРИНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Вступ. Одним із ефективних інструментів для оцінювання внутрішніх і зовнішніх факторів у системі управління якістю є SWOT-аналіз. Він дозволяє визначити сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища компанії (фактори «S» і «W»), а також ідентифікувати можливості та загрози, які впливають на компанію ззовні (фактори «O» і «T»). За результатами SWOT-аналізу можна розробити стратегію, яка допоможе підприємству досягти своїх цілей та подолати виклики.

Матеріали та методи. Для проведення SWOT-аналізу діяльності підприємства з виробництва маргаринової продукції, що має широку споживчу аудиторію, досліджено внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, його ринки збуту та інших чинники, які впливають на діяльність.

Результати та обговорення. За результатами проведеного аналізу підприємства були отримані дані, які дозволили встановити сильні (Strengths) та слабкі сторони (Weaknesses), а також можливості (Opportunities) та загрози (Threats), що впливають на його діяльність.

До сильних сторін підприємства, які значно впливають на його конкурентні переваги на ринку, можна віднести наступні. Виробництву продукції високої якості, що є конкурентоспроможною на ринку, сприяє багаторічний досвід роботи фахівців компанії, що володіють професійними знаннями та навичками. Належний контроль якості продукції, сировини, напівфабрикатів є однією з сильних сторін компанії, оскільки гарантує випуск продукції стабільної якості. Низька собівартість продукції може бути конкурентною перевагою. Широкий асортимент продукції та налагоджена мережа її збуту розширює ринкові можливості. Використання для реалізації технологічних процесів сучасного обладнання сприяє виробництву продукції високої якості. Швидкість та якість обробки замовлень торговельних мереж на продукцію покращує їхнє обслуговування та сприятиме виконанню умов контрактів.

Слабкими сторонами в діяльності підприємства можна вважати наступні. Слабкий імідж продукції – певний іміджевий дефіцит, що впливатиме на споживчі уподобання. Недостатньо ефективна конкурентна стратегія може призвести до втрати ринкової частки. Слабкий маркетинг – недостатня реклама і маркетинг будуть обмежувати здатність залучати нових замовників, недостатність оборотних коштів перешкоджатимуть розвитку. Неповна завантаженість виробничих потужностей – недостатньо використані виробничі потужності можуть вплинути на ефективність виробництва. Відсутність чіткого

стратегічного напрямку розвитку може призвести до неспроможності досягнути цілей компанією. Внутрішньо політичні проблеми: внутрішні конфлікти можуть вплинути на ефективність діяльності компанії. Недостатність додаткових невикористаних послуг буде обмежувати можливості зростання прибутку. Відставання в галузі досліджень і розробок – відсутність впровадження інновацій та нових технологій може призвести до втрати конкурентних переваг.

Підприємство матиме можливості щодо поліпшення системи управління якістю у випадку визначення цільової аудиторії споживачів – розуміння їхніх потреб дозволить адаптувати продукцію та маркетингові стратегії. Вихід на нові ринки, тобто розширення ринків збуту може призвести до збільшення обсягів реалізації продукції. Налагодження роботи з постачальниками інших регіонів – партнерство з новими постачальниками забезпечуватиме доступ до якісних сировинних матеріалів. Партнерство з іншими компаніями може привести до спільних проєктів та нових можливостей, а залученість до державних програм та ініціатив сприятиме розвитку підприємства.

Незважаючи на високі переваги на ринку для підприємства, є деякі загрози. Зростання цін на сировину – збільшення її вартості може вплинути на витрати виробництва, а також на зростання вартості кінцевої продукції. Підвищення конкурентного тиску сприятиме зменшенню ринкової частки. Репутаційні ризики – негативний імідж може вплинути на споживчі вподобання та реалізацію продукції. На зменшення попиту на продукцію може впливати заповнення ринку конкуруючими продуктами-замінниками, а також сезонний спад може призвести до коливань у реалізації. Зміни тенденцій попиту можуть вплинути на обсяги виробництва, економічний спад може зменшити купівельну спроможність.

Висновки. Впровадження SWOT-аналізу як інструменту управління організацією дозволяє розробити стратегію, спрямовану на збільшення конкурентоспроможності та досягнення успіху на ринку. SWOT-аналіз надає цінну інформацію для стратегічного планування. Зазначені сильні сторони є основою для подальшого розвитку та використання конкурентних переваг, слабкі сторони вимагають уваги і розв'язання проблем для поліпшення ефективності компанії. Можливості слід використовувати для розширення бізнесу, тоді як загрози вимагають вивчення та розроблення плану заходів для їхньої мінімізації.

Література

1. Janet Bautista Smith, Robert Alvarez Beyond Compliance Design Of A Quality System. 2020. С. 120.