

3. Зорина, Т.Г. Международная логистика: учебное пособие для студентов вузов по специальности «Логистика» / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. — Минск: БГЭУ, 2012. — 244 с.

4. Формирование транспортно-логистической системы Республики Беларусь : учеб.-метод. пособие / И. А. Еловой, А. А. Евсюк, В. В. Ясинский ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. — Гомель : БелГУТ, 2007. — 155 с.

УДК: 339.138

С. С. Лойко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

Научный руководитель
В. Н. Алексеевич

SWOT-АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «БАРАНОВИЧХЛЕБОПРОДУКТ»

Введение. В условиях современной экономики, где конкуренция становится все более острой, предприятиям необходимо постоянно адаптироваться к новым реалиям и совершенствовать свою деятельность. Одной из ключевых составляющих успеха является эффективная маркетинговая стратегия, позволяющая не только удержать существующих клиентов, но и привлечь новых. Проведение SWOT-анализа маркетинговой деятельности Открытого акционерного общества «Барановичский комбинат хлебопродуктов (далее — ОАО «Барановичхлебопродукт») является актуальным в связи с необходимостью комплексной оценки его сильных и слабых сторон, а также выявления возможностей и угроз, которые могут повлиять на его успешное функционирование на рынке мукомольной и комбикормовой продукции. Цель данного исследования — провести SWOT-анализ маркетинговой деятельности ОАО «Барановичхлебопродукт» для выявления ключевых факторов успеха и рисков.

Основная часть. SWOT-анализ — это один из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении на сегодняшний день [1]. SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны компании, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет сравнения внутренних сил и слабостей своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Исходя из качества соответствия, делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес, и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам [2]. Сама аббревиатура SWOT означает:

- S (Strengths). Сильные стороны (определенные характеристики), которые выгодно отличают бизнес от конкурентов;
- W (Weaknesses). Слабые стороны — характеристики, которые делают компанию несколько уязвимой на фоне конкурентов;
- (Opportunities). Возможности, которые есть у конкретной компании и которые она может использовать для развития на рынке;
- T (Threats). Угрозы, риски, которые имеет компания по отношению к другим предприятиям и которые могут поставить ее в невыгодное положение на рынке [3]. SWOT-анализ в общей форме строится следующим образом (рисунок 1).

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	1. ...	1. ...
	2. ...	2. ...
	...	3. ...
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	1. ...	1. ...
	2. ...	2. ...
	3. ...	3. ...

Рисунок 1 – Общая форма SWOT-анализа

Сильные стороны. ОАО «Барановичхлебопродукт» демонстрирует ряд сильных сторон, которые обеспечивают ему устойчивое положение на рынке. Предприятие обладает долгосрочными партнерскими отношениями с потребителями, что подтверждается стабильным уровнем реализации продукции: в 2023 году реализовано 28083,5 тонн муки (87,2 % от объемов 2022 года) и 171 014,64 тонны комбикормов (практически соответствует объему 2022 года — 170 932,8 тонны). География продаж охватывает как внутренний рынок Беларуси, так и экспорт в Россию. Предприятие активно участвует в тендерных торгах, что свидетельствует о стремлении к расширению рынка сбыта. Качество продукции, особенно комбикормов, высоко ценится потребителями. Эффективная работа с клиентами, в том числе через представительство в Минске и Минской области, свидетельствует о стремлении предприятия к постоянному развитию и оптимизации работы: в 2023 году

реализация через представительство выросла на 7,9 % по сравнению с 2022 годом, а динамика реализации продукции специалистами представительства также показывает рост на 16,9 %. Предприятие активно анализирует рынок, ассортимент и цены продукции конкурентов, что позволяет ему оперативно реагировать на изменения рынка и оставаться конкурентоспособным. ОАО «Барановичхлебопродукт» обладает развитой инфраструктурой, включая региональный склад в г. Заславле, что обеспечивает своевременную доставку продукции клиентам. Долгосрочная работа на рынке говорит о его опыте и стабильности. Предприятие также получает признание потребительского рынка, что подтверждается участием в премии «Народная марка».

Слабые стороны. ОАО «Барановичхлебопродукт» имеет также ряд слабых сторон, которые могут ограничивать его развитие. В 2023 году наблюдается снижение объемов реализации муки: на 9,4 % по сравнению с 2022 годом в целом, на 23,3 % снизился экспорт муки, а реализация муки предприятием торговли сократилась на 15 %. В некоторых областях Беларуси, например, в Могилевской, реализация муки снизилась на 21,5 %. Предприятие демонстрирует недостаточную диверсификацию продукции, с доминирующей ролью пшеничной муки, что делает его уязвимым к колебаниям спроса: объем реализации гречневой крупы все еще значительно ниже, чем у пшеничной муки. Использование производственных мощностей мельницы переменного помола в 2022 году составило всего 53,9 %, а коэффициент использования производственных мощностей по предприятию в целом в 2022 году составил 75,8 %, что свидетельствует о неполной загрузке производственных мощностей. Бюджет на коммуникационные мероприятия в 2023 году не был выбран на 166 291,17 бел. руб., что свидетельствует о неточном прогнозировании затрат на маркетинговые мероприятия.

Возможности. ОАО «Барановичхлебопродукт» имеет множество возможностей для развития. Внутренний рынок можно расширить за счет повышения узнаваемости бренда через активное участие в тендерах, рекламных кампаний и совместных акций с предприятиями хлебопечения, а также путем поиска новых потребителей в разных регионах Беларуси и развития дилерской и дистрибьюторской сети. На внешнем рынке можно расширить географию продаж, например, в странах ЕС, и улучшить экспортный потенциал оптимизируя логистику и адаптируя продукцию к требованиям зарубежных рынков. Развитие ассортимента может включать создание новых видов муки, крупы, мучных смесей и комбикормов, а также внедрение новых видов фасовки. Повышение качества продукции можно достичь путем внедрения новых технологий, использования более качественного сырья, разработки новых рецептов и создания отдельной торговой марки. Улучшение маркетинговой стратегии включает проведение маркетинговых исследований, анализ конкурентов, разработку эффективных рекламных кампаний и участие в выставках. Оптимизация логистических процессов, развитие собственной транспортной сети, повышение квалификации сотрудников, привлечение новых специалистов и внедрение цифровых технологий также являются важными направлениями развития. Создание партнерств с другими предприятиями в сфере пищевой промышленности и государственными органами позволит получить поддержку в реализации маркетинговой стратегии. Реализация всех этих возможностей позволит ОАО «Барановичхлебопродукт» укрепить свои позиции на рынке, увеличить объемы продаж и повысить прибыльность.

Угрозы. ОАО «Барановичхлебопродукт» сталкивается с рядом угроз, включая жесткую конкуренцию по цене и качеству продукции, привлекательности упаковки и рекламному сопровождению, а также участием в тендерных торгах. Снижение спроса на муку как на внутреннем рынке, так и на экспорт, изменения в потребительских предпочтениях и нестабильность рынка муки в России также представляют угрозу. Валютные риски, недостаток инвестиций в модернизацию производства и неэффективная работа регионального представительства в Минске и Минской области могут негативно сказаться на деятельности предприятия. Активная реклама конкурентов, негативные отзывы потребителей, изменения в законодательстве и неблагоприятные погодные условия также могут представлять угрозу для ОАО «Барановичхлебопродукт». Для преодоления этих угроз предприятию необходимо провести глубокий анализ каждой из них, определить вероятность ее возникновения и разработать стратегии для ее предотвращения или смягчения последствий.

Исходя из проанализированной информации, мы можем составить матрицу SWOT-анализа для ОАО «Барановичхлебопродукт» (таблица 1).

Т а б л и ц а 1 — Матрица SWOT-анализа ОАО «Барановичхлебопродукт»

Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Опыт и традиции 2. Развитая инфраструктура 3. Качественная продукция 4. Лояльные клиенты 5. Экспортный потенциал 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаток инвестиций 2. Недостаточная маркетинговая активность 3. Неэффективная работа регионального представительства 4. Зависимость от сырьевых цен
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение рынка сбыта 2. Развитие новых продуктов 3. Повышение эффективности производства 4. Улучшение маркетинговой стратегии 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Жесткая конкуренция 2. Снижение спроса на муку 3. Изменения в потребительских предпочтениях 4. Валютные риски 5. Неблагоприятные погодные условия

Заключение. ОАО «Барановичхлебпродукт» обладает богатым опытом, развитой инфраструктурой и производит качественную продукцию, что является его сильными сторонами. Однако, предприятие сталкивается с рядом вызовов, таких как недостаток инвестиций, слабая маркетинговая активность и зависимость от сырьевых цен. Для достижения успеха предприятию необходимо инвестировать в модернизацию производства, чтобы повысить конкурентоспособность, разрабатывать новые продукты, чтобы удовлетворить меняющиеся потребности потребителей, и активно продвигать свою продукцию на рынке. Важно также минимизировать риски, связанные с конкуренцией, изменениями в потребительских предпочтениях и неблагоприятными погодными условиями. Принимая меры по усилению своих позиций на рынке и адаптации к меняющимся условиям, ОАО «Барановичхлебпродукт» может обеспечить себе устойчивое развитие и рост.

Список цитируемых источников

1. Приймак Е. В. Методы менеджмента качества / Е. В. Приймак, Л. Д. Бикиева 10, — 2012 — С.10–17
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебное пособие. / И. Л. Акулич. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Высш. шк., 2013. — 447 с.
3. SWOT-анализ [Электронный ресурс] // DROZD. — URL: <https://drozd.red/glossary/swot-analiz/> (дата обращения: 23.09.2024).

УДК 004

В. В. Лукьянович

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

*Научный руководитель
М. М. Хованская*

ВНЕДРЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ДВОЙНИКОВ В БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ПРОИЗВОДСТВА ОАО «ТОРГМАШ»

Введение. В современной промышленности концепция цифровых двойников выступает одним из ключевых элементов цифровой трансформации. Их использование способствует повышению эффективности производственных процессов, оптимизации эксплуатационных характеристик оборудования и сокращению времени вывода продукции на рынок.

Основная часть. Цифровой двойник оборудования начинается с подключения к физическому устройству и агрегирования его данных. Технологические данные накапливаются на едином периферийном уровне и отправляются в системы учета с помощью единого централизованного промышленного протокола. IoT-решения на базе цифровых двойников взаимодействуют со всеми остальными системами — ERP, MRO, CAD, MES, SCADA — собирая данные, необходимые для управления эффективностью активов производства, включая планирование ремонтов и управление электронными структурами активов.

Среди процессов, которые охватывает система предсказательного ТоиР, — ведение справочников и объектов ТоиР в информационной системе, процесс регистрации показателей, контроль состояния оборудования, планирование общего объема сервисных и ремонтных работ, управление работами и их выполнение по ТоиР. Представим алгоритм определения целесообразности внедрения цифрового двойника в производство ОАО «Торгмаш» на рисунке 1 [1].

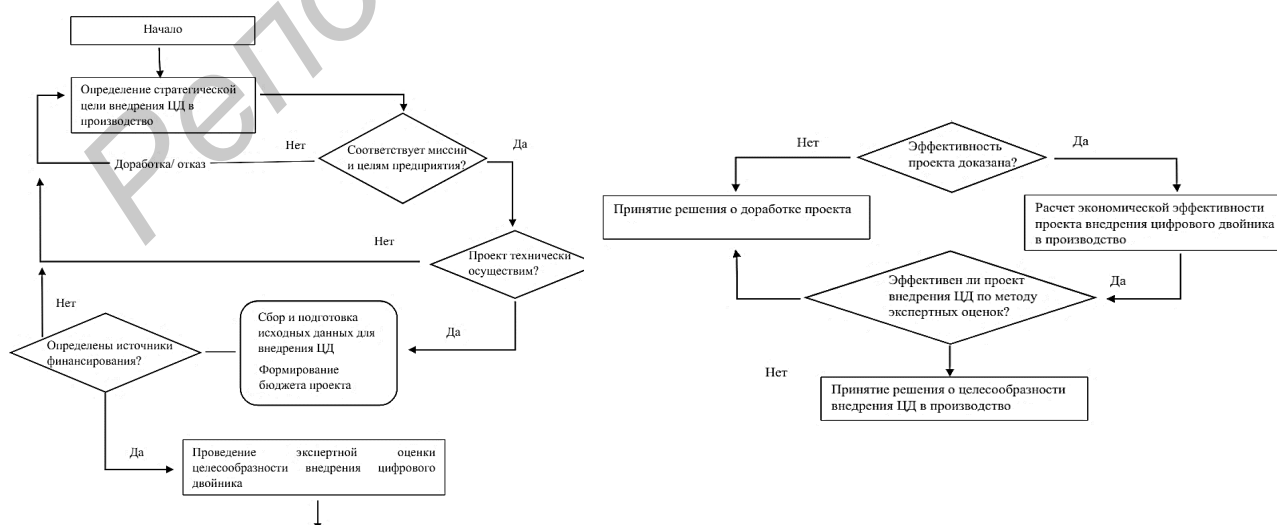


Рисунок 1 — Алгоритм принятия решения о целесообразности внедрения цифрового двойника в бизнес-процессы производства ОАО «Торгмаш»