

Матеріали П'ятої Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича «Інноваційні засади управління підприємствами в умовах сталого розвитку» ТНТУ імені Івана Пулюя, (Тернопіль, 25 березня 2016 року)

УДК 338.242

Ірина Шкіра, Ірина Вовк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

SWOT – АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ СВІЛОТЕХНІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ОСП КОРПОРАЦІЯ ВАТРА»)

Iryna Shkira, Iryna Vovk

SWOT – ANALYSIS OF ACTIVITY LIGHTING ENTERPRISES (VATRA CORPORATION)

Актуальність дослідження питань стратегічного управління для вітчизняних підприємств зумовлена насамперед такими основними причинами:

– перша причина пов'язана з проблемами забезпечення ефективності діяльності багатьох підприємств та досягнення рівноваги із зовнішнім середовищем; друга – пошуком шляхів виживання в умовах ринку [1].

Тому серед багатьох проблем, що вирішуються сьогодні на вітчизняних підприємствах, які знаходяться в стадії посткризового розвитку, особливу увагу необхідно приділити проблемі впровадження стратегічного управління, зокрема SWOT – аналізу, для розробки оптимальних стратегій підприємств.

Для подальшого розвитку підприємств Тернопільського регіону, а особливо ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» та виходу з кризової ситуації слід розробити стратегії розвитку підприємств на основі SWOT – аналізу.

Метод SWOT- аналізу включає аналіз зовнішнього середовища (макросередовища та безпосереднього оточення) функціонування організації та виявлення загроз і можливостей для неї з боку середовища; аналіз внутрішнього середовища функціонування організації та виявлення сильних і слабких сторін підприємства.

На наш погляд доцільно звернути увагу на сильні сторони підприємств: наявність ресурсного потенціалу та потужностей, які повністю задовольняють потреби України у промисловій світлотехніці та забезпечують виконання поставок продукції у країни СНД (Білорусь, Молдову та ін.); цінові переваги; добре вивчений ринок та потреби покупців; використання оренди майна і землі; виробництво унікальної за своїми світлотехнічними характеристиками продукції.

До слабких сторін розвитку досліджуваного підприємства, на наш погляд, відносяться: застаріле устаткування; застарілий асортимент продукції; недостатня організація маркетингової діяльності; відсутність кваліфікованого менеджменту; недостатність грошей на фінансування необхідних змін у стратегії; погано налагоджена система збуту та зростання конкуренції; ринок світлотехнічних виробів в Україні на сьогоднішній день є не значним, вільних сегментів на ринку багато.

Надалі слід розглянути можливості і загрози підприємства. Можливості: укладання контрактів з новими партнерами; розширення асортименту продукції, щоб задовольняти більше потреб клієнтів; зниження податкового тиску; спроможність використовувати навички у випуску нової продукції.

Загрози: несприятлива зміна курсів іноземних валют – при закупівлі іноземного обладнання потрібно розраховуватись іноземною валютою, а при нестабільному курсі національної грошової одиниці України дуже важко будувати будь – які плани, цей фактор має неабияке значення при значних сумах та при тривалих термінах угод; законодавчі вимоги – існуючі податкові вимоги до підприємства досить сильно обмежують можливості підприємства до нормальної виробничої діяльності;

нестабільна економічна та політична ситуація.

Виходячи із проведеного стратегічного аналізу бачимо, що місія підприємства – бути лідером на ринку в галузі виробництва світлотехнічної продукції; забезпечити рентабельне підприємство по виробництву конкурентоспроможної та якісної продукції, збільшити асортимент продукції й здійснювати пошук нових інноваційних рішень і шляхів розвитку. Відповідальність, індивідуальний підхід, прагнення приносити максимальну користь клієнтам, взаємоповага та підтримка – основні принципи діяльності та основа корпоративної політики компанії.

Внутрішнє середовище фірми являє собою сукупність чинників, що створюються і контролюються фірмою. Складові внутрішнього середовища фірми безпосередньо впливають на ефективність розроблення стратегії, цілей, завдань, структури, технологій, персоналу, організаційної культури. Від поставлених цілей залежить яку стратегію підприємство обирає для ефективної діяльності [2].

Після аналізу ситуації на ринку, що склалася, а також аналізу сильних та слабких сторін, можливостей та загроз можна сформулювати основні цілі діяльності компанії на найближчий рік.

Перед ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» поставленні такі цілі:

- 1) зростання обсягів виробництва та реалізація продукції (від 1 до 5 років) на 20%:
 - посилення маркетингової діяльності;
- 2) збільшення обсягів прибутків (від 1 до 5 років) на 10%, насамперед за рахунок:
 - ефективного використання трудових та матеріальних ресурсів.
- 3) покращення якості всієї продукції (до 1 року):
 - купівля якісніших матеріалів та техніки;
 - розробка нових конструкторських планів;
- 4) збільшення кількості клієнтів (від 1 до 5 років) на 20%, за рахунок впровадження знижки для постійних споживачів.

Для досягнення поставлених цілей необхідно вирішити ряд таких задач:

- максимізація прибутку за рахунок впровадження нової рекламної стратегії;
- мінімізація затрат на виробництво; підвищення репутації компанії серед споживачів і удосконалення іміджу, для підвищення привабливості товару;
- встановлення цін з урахуванням умов конкуренції та потреб компанії;
- забезпечення екологічної чистоти виробленої продукції, не зважаючи на те, що екологічна ситуація в деякій мірі впливає на її якість;
- вивчення цільового ринку та основних потреб споживачів;
- покращення товарної політики, цінової, збутової та комунікаційної;
- проведення рекламної компанії для залучення більшої кількості споживачів;
- проведення різного роду акцій залучення потенційних споживачів;
- вивчення цільового ринку та основних потреб споживачів;
- покращення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Окреслені задачі дозволяють запропонувати до впровадження маркетингову стратегію для ТОВ «ОСП Корпорація Ватра».

Список використаної літератури:

1. Б.М Андрушків Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства: Навчально-методичний посібник / Б.М. Андрушків, Л.Я. Малюта, Л.М. Мельник–Тернопіль : ТНТУ ім. І.Пулюя , 2010. – 271 с.
2. М.М. Єрмошенко Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / М.М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 469 с.