

Яворовский Даниэль Олегович

бакалавр экон. наук, магистрант

ФГБОУ ВО «Тульский государственный университет»

г. Тула, Тульская область

**АНАЛИЗ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ РОССИЙСКИХ
ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, НА ПРИМЕРЕ
ТИПОГРАФИИ ООО «ШАР»**

Аннотация: в статье выполнен анализ стратегических задач российских полиграфических предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность. Анализ проведён на примере типографии ООО «ШАР». В работе выявлены предпосылки проведения анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT-анализа) как необходимого инструмента всестороннего анализа фирмы как планирующей осуществлять внешнеэкономическую деятельность, так и уже её осуществляющей. Проведён SWOT-анализ ООО «ШАР» с ориентацией на внешнеэкономическую деятельность предприятия. Даны рекомендации. Сформулированы выводы.

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, Российская Федерация, полиграфическая отрасль, внешние рынки, международная торговля.

Выход на зарубежные рынки необходимо рассматривать в разрезе общей маркетинговой стратегии компании. Важным этапом разработки маркетинговой стратегии является проведение SWOT-анализа [1]. Методология SWOT-анализа предполагает выявление внутренних сильных и слабых сторон предприятия и угроз внешней среды на новых рынках и затем сопоставление сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами [4].

Для начала определим факторы, влияющие на работу внутри компании, то есть ее сильные и слабые стороны.

При этом нужно исходить из того, что сильные стороны – это факторы успеха компании, ее преимущества перед конкурентами. Они повышают

удовлетворенность клиента и (или) прибыль компании, а также являются основой для позиционирования и развития конкурентных преимуществ.

А слабые стороны – это факторы основных неудач компании. Они снижают удовлетворенность клиента либо прибыль компании.

SWOT-анализ проведем на примере ООО «ШАР». Данное предприятие является представительным объектом малого предпринимательства полиграфической отрасли Тульской области (Россия).

Перед типографией встал вопрос о диверсификации производства в направлении развития внешнеэкономической деятельности. На данный момент предприятие производит высококачественную полиграфическую продукцию.

Следующий этап предполагает анализ внешней среды компании [3].

Необходимо определить возможности для роста на внешних рынках, а также потенциальные угрозы бизнеса. Возможности определяются факторами, за счет которых можно увеличить объем продаж и прибыль [5].

Для выявления возможностей необходимо определить источники роста либо пути снижения затрат. При этом, если у компании нет ресурсов на реализацию возможности, ее необходимо исключить из анализа.

Угрозы – это тенденции изменения рынка, потребностей целевой аудитории, государственного и правового регулирования рынка, экономической ситуации в стране, которые могут снизить продажи и прибыль компании [2].

Сопоставим друг с другом сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы рынка.

Это позволит оценить взаимовлияние факторов внутренней и внешней среды и стратегические задачи для успешного выхода компании на внешний рынок.

Для этого составим SWOT-матрицу, представленную в таблице 1.

Таблица 1

SWOT-матрица ООО «ШАР» для выхода на внешние рынки

<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокое качество и надежность продукции. 2. Возможность выполнения нестандартных заказов. 3. Использование новейших технологий и оборудования. 4. Гибкость и скорость в принятии решений. 5. Строгое соблюдение сроков и условий договора. 6. Уровень сервиса и пост продажного обслуживания. 7. Сотрудничество с проектными институтами. 8. Поиск высоко квалифицированных кадров. 9. Поиск внешних источников финансирования. 10. Участие в международных выставках. 11. Увеличение объёмов производства. 12. Расширение ассортимента. 13. Разработка новых технологий. 14. Контроль качества продукции. 15. Позиционирование компании на рынке. 16. Продвижение продукции на рынке. 17. Уменьшение себестоимости продукции 	<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Неэффективная политика продвижения. 2. Высокая себестоимость продукта. 3. Отсутствие системных заказчиков. 4. Сроки выполнения заказа превышают средние сроки у конкурентов. 5. Отсутствие перспективного плана развития. 6. Слабая узнаваемость бренда. 7. Разработка стратегического плана развития компании. 8. Приобретение нового оборудования. 9. Поиск внешних источников финансирования. 10. Сокращение сроков выполнения заказов. 11. Внедрение CRM-системы. 12. Разработка стратегического плана развития компании. 13. Поиск внешних финансовых источников. 14. Приобретение нового оборудования. 15. Поиск новых клиентов. 16. Грамотное управление финансами предприятия. 17. Сокращение кредиторской задолженности
<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение рынков сбыта. 2. Рост объемов производства и строительство дополнительных объектов производящих отраслей, где может использоваться полиграфическая продукция. 3. Снижение чувствительности потенциальных заказчиков к цене. 4. Государственная поддержка. 5. Совершенствование технологий и введение программ, позволяющих снизить затраты компании. 6. Сокращение постоянных издержек 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ужесточение правового и налогового регулирования. 2. Ухудшение экономического положения в стране. 3. Снижение производства в стране. 4. Появление конкурентов с продукцией аналогичного качества, но по более низкой цене. 5. Рост затрат и стоимости сырья, опережающий рост доходов. 6. Усиление позиций компаний-конкурентов

К сильным сторонам компании, которые способствуют реализации возможностей внешней среды, относятся:

- качество продукции;
- ее инновационная составляющая;

– возможность выполнения нестандартной продукции любой степени сложности;

– а также гибкость менеджмента в принятии решений.

Для сохранения этих преимуществ компании необходимо контролировать качество выпускаемой продукции и совершенствовать технологию производства.

Менеджменту необходимо делать акцент на развитии технологий как одной из сильных сторон компании. Новые технологии позволят создавать новые продукты, расширить ассортимент производства, сократить издержки.

Высокий технологический уровень компании дает возможность удерживать на рынке конкурентные позиции. Для этого необходимо развивать сотрудничество с проектными институтами, привлекать высококвалифицированные кадры в работу предприятия.

К сильным сторонам, помогающим компании противостоять угрозам, относится готовность менеджмента быстро принимать решения и применять новшества в производстве.

Для дальнейшей успешной работы компании требуется получить сертификаты соответствия стандартам качества и следить за ситуацией на рынке сырья для производства.

Также необходимо совершенствование CRM-системы, которая позволит автоматизировать взаимодействие с заказчиками для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

Наиболее слабыми сторонами компании, которые могут воспрепятствовать реализации возможностей внешней среды, являются:

– неэффективная политика продвижения;

– высокая себестоимость продукции и отсутствие перспективного плана развития.

В первую очередь, менеджменту необходимо спланировать деятельность компании, а также этапы ее развития и оптимизации. Необходимо разработать

рекламную кампанию и настроить каналы продвижения для привлечения новых клиентов. Для этого компании необходимо совершенствовать маркетинговую политику товара на рынке, внедряя комплекс методов продвижения в свою работу. Особое внимание стоит уделить интернет-продажам. Необходимо увеличить количество новых заявок на сайте и повысить их конверсию. Чтобы улучшать работу сайта, необходимо настроить контекстную рекламу и веб-аналитику через сервисы Яндекс.Метрика и Google Analytics, а также оптимизировать сайт под SEO-продвижение.

Слабая сторона, усиливающая угрозы внешней среды, связана с отсутствием стратегии развития компании, высокой себестоимостью продукции и сроками выполнения заказа, превышающими средние сроки у конкурентов.

Наличие надежного партнера для производственной кооперации на внешнем рынке, имеющего современное оборудование и необходимые производственные мощности, позволит сократить издержки производства и ускорить процесс выполнения заказа.

Таким образом, выполнив анализ стратегических задач российских полиграфических предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность на примере типографии ООО «ШАР», выяснилось, что:

- проведение SWOT-анализа является необходимым инструментом, обеспечивающим всесторонний анализ предприятия с точки зрения не только внешнеэкономической, но и деятельности в целом;

- типография ООО «ШАР» имеет как сильные, так и слабые стороны, которые компенсируют друг друга, для совершенствования внешнеэкономической стратегии предприятия необходимо дорабатывать данную стратегию, используя сильные стороны и учитывая слабые;

- большинство угроз относятся к внешним, а возможности – к внутренним факторам предприятия.

Список литературы

1. Бондаренко В.А. Анализ стратегии фирмы на примере / В.А. Бондаренко, О.Н. Миргородская, Н.В. Дудла // Концепт. – 2017. – Т. 30. – С. 16–20.

2. Дробышева Л.А. Маркетинговая оценка конкурентоспособности производственного предприятия / Л.А. Дробышева // Справочник экономиста. – 2017. – №5. – С. 32–36.

3. Карлоф Б. Деловая стратегия / пер. с англ. О.Д. Горина; науч. ред. и авт. послесл. В.А. Приписнов. – М.: Экономика, 2017. – 239 с.

4. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ / Н.Н. Павлова. – М.: Норма, 2018. – 384 с.

5. Морозова К.В. Сравнительный анализ методов изучения внешней среды предприятий / К.В. Морозова // Инновационная наука. – 2016. – №5. – С. 141.