

SWOT - анализ инновационной деятельности ООО Фирма «Биокор»

Кичигина Ирина Сергеевна

Студентка 5 курса экономического факультета

Пензенская государственная сельскохозяйственная академия, Пенза, Россия

E-mail: aniri85@mail.ru

Для руководителя любого уровня методика SWOT-анализа - прекрасное подспорье в практической деятельности, позволяющее систематизировать проблемные ситуации, лучше осознать структуру ресурсов, на которые следует опираться в совершенствовании деятельности организации. Применение SWOT-анализа позволяет систематизировать всю имеющуюся информацию и, видя ясную картину «поля боя», принимать взвешенные решения, касающиеся развития бизнеса.

ООО Фирма «Биокор» уже шестнадцать лет работает на рынке биологически активных добавок (БАД). За это время фирма завоевала 3,23% рынка БАД, имеет свой сложившийся образ и репутацию. Предприятие производит большой спектр БАД на основе природных пищевых волокон – используются волокна озимой пшеницы и ржи, овощей и фруктов, морских и наземных трав, семена льна и расторопши, различные специи. Фирма обеспечена собственным сельскохозяйственным производством в экологически чистом районе Пензенской губернии, поставляющим качественное сырьё для производства БАД. Работа в низком ценовом диапазоне способствовала резкому росту компании в период после дефолта 1998 года. Но в период стабилизации после 2003 года стали отчетливо проявляться недостатки стратегии низких цен. Они выразились в нехватке оборотных средств и средств на продвижение продукции, вызванной увеличением срока отсрочки платежей у крупных дистрибьюторов и вследствие этого роста дебиторской задолженности. Кроме того, резко возросла конкуренция в отрасли, в связи с приходом в отрасль игроков со смежных рынков:

- фармацевтического, часть компаний зарегистрировала свои новые разработки как БАД (регистрация БАД дешевле), особенно это заметно на примере витаминно- минеральных комплексов.
- на продуктовом рынке появились продукты, обогащенные минералами, витаминами, пищевыми волокнами, бифидобактериями. В условиях законодательного ограничения на рекламу БАД, когда, зачастую, нет возможности объявить присутствующий эффект от применения препарата, на пищевую продукцию таковых ограничений нет, и в рекламе смело заявляется эффект от применения продукта.

На основании проведённого SWOT – анализа (см. Таблица SWOT – Анализ ООО Фирма «Биокор») выявлены наиболее сильные и слабые стороны ООО Фирма «Биокор», возможности и угрозы, которые могут возникнуть во внешней среде. В ходе анализа деятельности фирмы сделаны два вывода:

повышенный спрос на БАД на рынке, отсутствие конкурентов с аналогичной продукцией, способность освоения новых видов продукции с дальнейшим расширением ассортимента создают условия для продолжения наступательной политики, сохранения текущей позиции лидера;

фирма имеет все возможности для целесообразной разработки стратегии, предусматривающую удержание доли рынка путём диверсификации, используя эффективные технологии производства уникальной продукции. В качестве стратегической цели предприятие может принять следующую цель - увеличить долю рынка по отношению к самым сильным конкурентам 2006 года.

По результатам проведённого анализа можно предложить развитие фирмы по следующим направлениям:

- взаимодействие с ведущими фармдистрибьюторами, дистрибьюторами БАД и аптечными сетями;
- сотрудничество с компаниями, работающими на продовольственном рынке. В последнее время наблюдается резкий рост сегмента обогащенных продуктов питания. Наличие разработок в этой области позволяет обезопасить себя от рисков на фармацевтическом рынке, обратив внимание на продовольственный. На этом рынке компания вполне может стать поставщиком сырья для ведущих производителей, либо производителем оригинальной продукции;

- работа с производителями продуктов питания и кормов для животных;
- создание инновационного товара и его модификаций, не имеющих аналогов.

Таблица - SWOT – Анализ ООО Фирма «Биокор»

	<p>"ВОЗМОЖНОСТИ"</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокие темпы роста отрасли - государственная поддержка и ориентация на здоровый образ жизни - рост числа потребителей БАД, по мере выхода из кризиса - способность освоения новых видов продукции с дальнейшим расширением ассортимента 	<p>"УГРОЗЫ"</p> <ul style="list-style-type: none"> - законодательные ограничения на рекламу БАД - укрупнение и консолидация фармацевтической отрасли, рост давления со стороны дистрибьюторов и аптечных сетей и, как следствие, снижение доходности производителей - рост количества производителей, приход иностранцев, ужесточение конкуренции в отрасли
<p>"СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ"</p> <ul style="list-style-type: none"> - сильная разработческая и лабораторно-аналитическая база - наличие инфраструктуры в регионах и службы медицинских представителей - хорошие отношения с рядом дистрибьюторов и аптечных сетей - сильная торговая марка - наличие в ассортименте уникальной конкурентоспособной продукции, не имеющей аналогов 	<ul style="list-style-type: none"> - разработка инновационной продукции, востребованной на рынке - использование в производстве передовых технологий производства и переработки продукции - активная работа в регионах, где есть медицинские представители - участие в фармацевтических выставках - освоение новых рынков сбыта - совершенствование товара и создание его модификаций 	<ul style="list-style-type: none"> - установление партнёрских отношений с дистрибьюторами и сетями, отвечающими стратегическим интересам компании - расширение предложения и более плотная работа в продуктовом секторе и с производителями
<p>"СЛАБЫЕ СТОРОНЫ"</p> <ul style="list-style-type: none"> - относительно высокая себестоимость продукции при работе только в низкоценовом диапазоне - высокий и постоянно растущий уровень дебиторской задолженности - структура компании, ориентированная на сбыт, маркетинг выполняет функцию поддержки продаж - низкий бюджет продвижения 	<ul style="list-style-type: none"> - реорганизация организационной структуры коммерческой службы компании и перенос направленности со сбыта на маркетинг - введение в ассортимент продукции более высокого ценового диапазона - проведение рекламных кампаний и акций, направленных на конкретные рыночные сегменты 	<ul style="list-style-type: none"> - снижение себестоимости продукции. - принятие мер к снижению дебиторской задолженности - прием на работу квалифицированных сотрудников - изменение системы мотивации - изменение системы формирования бюджета продвижения - анализ клиентской базы и управление ей