

УДК[005.52:005.33]:664.66:005.6

SWOT-АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА КАЧЕСТВО И ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНКЕ ОБОГАЩЕННЫХ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Явкина Д.И., Кузьмина Н.В., Полева Т.С.

*ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», Оренбург,
e-mail: natalya0630@gmail.com*

С помощью SWOT-анализа проведен анализ факторов, влияющих на качество обогащенных хлебо-булочных изделий при производстве и дальнейшем продвижении на рынке. Идентифицированы сильные и слабые стороны хлеба, обогащенного регионально значимыми микронутриентами и факторы, влияющие на его производство и продвижение на рынке. Обосновано, что снижение степени микронутриентной недостаточности и ликвидация биогеоценозов среди потребителей продукта позволит повысить здоровья и качество жизни населения. Несмотря на конкурентоспособность обогащенного хлеба, недостаточный интерес отдельных групп потребителей к данному продукту не позволяет снизить риск его окупаемости. В качестве основных направлений для эффективного продвижения обогащенных хлебобулочных изделий на рынок выявлены такие факторы как заинтересованность и поддержка региональных органов власти в выпуске обогащенных продуктов питания, а также проведение дополнительных мероприятий с целью информирования конечного потребителя о пользе потребления данной категории продуктов питания.

Ключевые слова: хлеб, хлебобулочные изделия, обогащающие добавки, SWOT-анализ, SWOT-матрица

SWOT-ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING QUALITY AND PROMOTION ON THE MARKET OF ENRICHED BAKERY PRODUCTS

Yavkina D.I., Kuzmina N.V., Poleva T.S.

Orenburg State University, Orenburg, e-mail: natalya0630@gmail.com

With the help of the SWOT-analysis, the analysis of factors affecting the quality of fortified bakery products during production and further promotion in the market was carried out. The strengths and weaknesses of bread enriched with regionally significant micronutrients and factors affecting its production and promotion in the market have been identified. Reducing the deficiency of micronutrient deficiency and eliminating biogeocenoses among consumers of the product will improve the health and quality of life of the population. Established, but still insufficient consumer interest in this product can ensure its competitiveness, but restrains its introduction by manufacturers because of the risk of the poorness of enriched products. As the main directions for the effective promotion of enriched bakery products to the market, such factors as the interest and support of regional authorities in the production of fortified food products, as well as additional measures to inform the end consumer about the benefits of consuming this category of food products were identified.

Keywords: bread, bakery products, enriching additives, SWOT-analysis, SWOT-matrix

Уже не вызывает сомнения, что обогащение продуктов питания – актуальный и эффективный метод коррекции питания населения. Этот прием придания функциональных свойств продуктам приобретает особое значение для жителей геохимических провинций.

Известно, что Оренбургская область является эндемичной по содержанию ряда биоэлементов: фтору, йоду, селену и литию в природных средах, что предполагает цели коррекции питания населения целесообразности обогащения пищевых продуктов массового потребления (в первую очередь, воды, хлеба, хлебобулочных и молочных изделий) [1].

Сотрудниками кафедры метрологии, стандартизации и сертификации Орен-

бургского государственного университета (МСиС ОГУ) развивается концепция снижения микронутриентной недостаточности питания населения, в том числе, путем обогащения хлеба и хлебобулочных изделий регионально значимыми биоэлементами [2].

В настоящей работе рассмотрен анализ факторов, влияющих на качество обогащенных хлебобулочных изделий при производстве и дальнейшем продвижении этого продукта на рынке. Средством для оценки факторов, обеспечивающих качество и продвижение продукта на рынке, нами выбран SWOT-анализ – известный инструмент управления качеством.

Впервые слово «SWOT» озвучил в 1963 году К. Андриус, расшифровавший его как: «силы, слабости, возможности,

угрозы». С тех пор и по настоящее время SWOT-анализ широко используется в процессе разработки стратегии развития предприятий. В 1982 году Хайнц Вайхрих опубликовал работу, в которой расширил понятие SWOT-анализа, обозначив его как TOWS-матрицей. Данную модель он назвал концептуальную основу для систематического анализа, облегчающего сопоставление возможностей и внешних угроз с силами и внутренними слабостями предприятия. Хайнц Вайхрих предложил разрабатывать стратегии компаний на основе сопоставления заранее сформированных внешних факторов с внутренними слабостями и силами. Он утверждал, что необходимо систематически составлять SWOT-матрицу для отслеживания изменений в конкурентной среде [3].

Процесс построения SWOT-матрицы включает в себя следующие этапы:

- исследование внешнего окружения объекта;
- исследование внутреннего окружения;
- разработку тактических действий и стратегии.

SWOT-матрица представляется в виде четырех квадратов с определенным вариантом действий, которые были выявлены на этапах анализа:

- S-O действия – стратегии роста на основе сильных сторон продукта и использования его возможностей;
- W-O действия – стратегия защиты, направленная на преодоление слабых стороны и использования возможностей продукта;
- S-T действия – стратегия защиты, основанная на использовании сильных сторон и предотвращении возможных угроз;
- W-T действия – стратегия защиты, предполагающая преодоление и улучшение слабых сторон для минимизации или предотвращения угроз.

Метод SWOT-анализа – это необходимый инструмент стратегического управления. Объектом SWOT-анализа могут быть предприятия, услуги, продукты, социально экономические объекты: отрасли экономики, города, государственно-общественные институты, научная сфера, политические партии, отдельные специалисты, персоны и т.д. Применение SWOT-анализа применимо и для решения проблем обеспечения и управления качеством продукции на этапах её жизненного цикла [3].

К основным преимуществам SWOT-анализа относят простоту составления и понимания SWOT-матрицы, а также возможности получения реальной картины

состояния предприятия, услуги или товара в отрасли или поведение нового продукта на рынке. Значительное количество научно-исследовательской, патентно-правовой информации, специальных исследований и практических разработок (технических решений) по видам обогащающих добавок и способам их внесения в базовые продукты, в частности, производство обогащенного хлеба предопределило цель работы: анализ действия факторов, влияющих на качество и продвижение на рынке обогащенных хлебобулочных изделий с помощью SWOT-матрицы.

Объектом проведенных исследований выбранных хлебобулочные изделия, обогащенные дефицитными для жителей Оренбургского региона биоэлементами: йодом, селеном, фтором и литием. Актуальность производства указанного продукта достаточно подробно описана в более ранних работах сотрудников кафедры МСиС ОГУ [1, 4, 5].

На рисунке представлена матрица SWOT-анализа действия факторов, влияющих на качество и продвижение на рынке обогащенных хлебобулочных изделий.

Были идентифицированы (выявлены) сильные и слабые стороны хлеба, обогащенного регионально значимыми биоэлементами, факторы, влияющие на его производство и продвижение на рынке. Снижение микронутриентной недостаточности и ликвидация биогеоценозов среди потребителей продукта обеспечит повышение здоровья и качество жизни населения. Установленный интерес потребителей к данному продукту [6] может свидетельствовать в пользу его конкурентоспособности на рынке продуктов питания Оренбургской области. Производство обогащенных хлебобулочных изделий можно адаптировать к условиям действующих предприятий. Однако основной слабой стороной продукта является недостаточная информированность потребителей о свойствах и применении функционального продукта.

Эта ситуация сдерживает внедрение подобных продуктов питания производителями из-за риска некупаемости обогащенной продукции. В качестве основных направлений для эффективного продвижения обогащенных хлебобулочных изделий на рынок можно выделить такие факторы как заинтересованность и поддержка региональных органов власти в выпуске обогащенных продуктов питания, а также проведение дополнительных мероприятий с целью информирования конечного потребителя о пользе потребления данной категории продуктов питания.

	Сильные стороны (<i>Strengths</i>)	Слабые стороны (<i>Weaknesses</i>)
Внутренние факторы	– установленный интерес потребителя к продукту* [6]; – продукт массового спроса; – придание функциональных свойств продукту; – применение функциональных ингредиентов органического происхождения [1]; – сохранение потребительских свойств продукта, в том числе привычных потребителю органолептических показателей; уникальность продукта на региональном рынке; – восполнение и профилактика микронутриентной недостаточности; – наличие национальной Концепции в области здорового питания и обеспечения здоровья нации, рекомендации РАМН и достижения нутрициологии в области здорового питания	– повышение стоимости продукта в сравнении с базовым; несовершенство технологии обогащения; – потребительское неприятие/скептицизм некоторого сегмента покупателей; – недостаточная информированность населения о возможности обогащенных продуктов в восполнении и профилактике микронутриентной недостаточности [6]; – дополнительные затраты производителя продукта на подтверждение его функциональности [7]; – низкая заинтересованность региональных органов власти в появлении продукта; – отсутствие заинтересованности со стороны бизнес-структур в инвестирование проекта; – неучтенные факторы**
Внешние факторы	– неучтенные факторы**	– неучтенные факторы**
Возможности (<i>Opportunities</i>)	Как сильные стороны могут обеспечить возможности	Как слабые стороны мешают возможностям
– снижение дефицита микронутриентной недостаточности и ликвидация биогеоценозов среди потребителей продукта высокие конкурентные преимущества продукта на региональном рынке; наличие потенциального сегмента рынка/потребительского спроса [4]; – недостаточный ассортимент продукции функционального назначения; пропаганда здорового питания и необходимости профилактики микронутриентной недостаточности. – предложение технологии обогащения для адаптации в условиях действующих предприятий	– наличие сегмента рынка обеспечит эффективный сбыт продукта; – снижение дефицита микронутриентной недостаточности обеспечит повышение здоровья и качество жизни населения – применение функциональных ингредиентов органического происхождения в технологии позволит создать биологически полноценный и безопасный продукт – расширение ассортимента за счет использования функциональных ингредиентов органического происхождения и усовершенствованной технологии обогащения – рост потребительского спроса за счет расширения ассортимента продуктов массового спроса – адаптация предлагаемой технологии обогащения продукта к условиям действующих предприятий позволит снизить микронутриентную недостаточность населения других регионов отсутствие конкурентов за счет уникальности продукта	– скептицизм, возможное потребительское неприятие и недостаточная информированность населения о возможности обогащенных продуктов в восполнении и профилактике микронутриентной недостаточности обеспечит: 1) снижение спроса, 2) долгий путь адаптации продукта, 3) поиск дополнительного потребительского сегмента проведением дополнительных маркетинговых исследований – отсутствие заинтересованности региональных властей и бизнес-структур: 1) сдержит внедрение и выпуск продукта; 2) обяжет проводить поиск региональной и федеральной поддержки для предоставления льгот и квот для данного продукта – несколько увеличенная стоимость продукта оттолкнет часть потребителей
Угрозы (<i>Threats</i>) отсутствие: 1) заинтересованности со стороны производителей; 2) отсутствия спроса; 3) массового производства	Как и какие сильные стороны могут устранить угрозы	Как (насколько) слабые стороны приведут к угрозам
	– формирование спроса и продвижения продукта путем маркетинговых средств и повышения потребительской грамотности населения; – популяризация и доведение до населения национальной Концепции в области здорового питания и обеспечения здоровья нации, рекомендации РАМН и достижения нутрициологии в области здорового питания способствует ликвидации выявленных угроз постепенное снижение цены продукта за счет увеличения объемов производства и продаж	– потребительское неприятие/скептицизм некоторого сегмента покупателей снизит рост рынка; – отсутствие заинтересованности всех сторон, дополнительные затраты на производство продукта влечет риски производства и вывода продукта на рынок

Примечания: * – под продуктом в таблице следует понимать хлеб и хлебобулочные изделия, обогащенные регионально значимыми микронутриентами;

** – под неучтенными факторами следует иметь в виду внешние и внутренние факторы, влияющие на качество и продвижение на рынке обогащенных хлебобулочных изделий, которые могли быть не включены в таблицу SWOT-анализа.

Матрица SWOT-анализа действия факторов, влияющих на качество и продвижение на рынке обогащенных хлебобулочных изделий

В результате проведения SWOT-анализа. Работа выполнена под руководством профессора кафедры метрологии, стандартизации и сертификации Оренбургского государственного университета – члена-корреспондента РАН, д.т.н., доцента Третьяк Л.Н.

Список литературы

1. Третьяк Л.Н. Об улучшении потребительских свойств хлебобулочных изделий, обогащенных дефицитными биоэлементами / Л.Н. Третьяк, Д.И. Явкина, А.В. Быков // Хлебопечение России. – 2017. – № 2. – С. 19–22.
2. Хаертдинова Э.Н. Критерии качества и безопасности к добавкам для обогащения хлебобулочных изделий дефицитными микроэлементами и витаминами / Э.Н. Хаертдинова, Л.Н. Третьяк, Д.И. Явкина // Международный студенческий научный вестник. – 2017. – № 4 – 5. – С. 742–747.
3. Поротова Т.В. SWOT-анализ: сущность, история появления, методика проведения / Т.В. Поротова // Экономика и предпринимательство – 2016 – № 3 – С. 511–515.
4. Исаченкова Т.С. Применение матриц патентного поиска для оценки новизны способов обогащения хлеба и хлебобулочных изделий йодом / Т.С. Исаченкова, Д.И. Явкина // Международный студенческий научный вестник. – 2018. – № 3–4. – С. 554–558.
5. Кузьмина Н.В. Систематизация патентного поиска и оценка новизны предполагаемого изобретения по обогащению хлеба и хлебобулочных изделий фтором / Н.В. Кузьмина, Д.И. Явкина // Международный студенческий научный вестник. – 2018. – № 3–4. С. 559–562.
6. Третьяк Л.Н. Управление качеством обогащенных пищевых продуктов на основе потребительских предпочтений: региональный аспект / Л.Н. Третьяк, Д.И. Явкина, А.О. Мордвинова // Качество и жизнь. – 2018. – № 2 (18). – С. 45–51.
7. Третьяк Л.Н. Дополнительные требования к качеству и безопасности пищевых продуктов, обогащенных добавками / Третьяк Л.Н., Явкина Д.И. // Пищевая промышленность. – 2018. – № 5. – С. 18–21.