

ВСЕБІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРУ МЕТОДОМ SWOT-АНАЛІЗУ НА ПРИКЛАДІ БЕЗДРІЖДЖОВОГО ХЛІБА

Студ. Штемпель Т.М.

Наук. керівник проф. Мардар М.Р.

Одеська національна академія харчових технологій

Для виявлення альтернативних стратегічних рішень, що необхідні для подальшого аналізу, вибору стратегії просування товару на ринок і вибору кращої маркетингової стратегії доцільно використовувати сучасний метод аналізу у менеджменті та маркетингу – SWOT-аналіз. Він підкреслює, що стратегія повинна якнайкраще поєднувати внутрішні можливості продукту і зовнішню ситуацію, що складається на ринку. У табл.1 представлена матриця SWOT-аналізу для бездріжджового хліба, який планується випустити на ринок.

Таблиця 1. SWOT – матриця бездріжджового хліба

	S – сильні сторони	W – слабкі сторони
	1. Висока харчова цінність. 2. Використання натуральних компонентів. 3. Поліпшені органолептичні показники.	1. Більш висока ціна в порівнянні з трохи іншими товарами, представленими на ринку. 2. Слабка інформованість споживачів про новий продукт і його переваги.
O – можливості	S*O	W*O
1. Наявність ненасичених сегментів ринку. 2. Вузкий асортимент даних видів хлібобулочних виробів на ринку. 3. Високий ступінь зацікавленості споживачів.	1. Вихід на нові ненасичені сегменти ринку. 2. Розширення асортименту за рахунок використання натуральних видів сировини і добавок.	1. Поступове зниження ціни за рахунок збільшення обсягів виробництва і продажів. 2. Проведення маркетингових заходів, присвячених принципам здорового харчування.
T – загрози	S*T	W*T
1. Можливість появи товарів-замінників. 2. Недовірливе ставлення до новинок. 3. Зниження купівельної спроможності населення. 4. Нестабільна економічна і політична ситуація в країні.	1. Гнучка цінова політика, використання ефективних каналів товаропросування і маркетингових комунікацій. 2. Формування попиту на новий продукт шляхом позиціонування товару.	1. Зниження ціни за рахунок зменшення собівартості продукції. 2. Просування товару способами мерчандайзингу. 3. Оптимізація витрат на маркетингові комунікації.

Отже, з даної матриці можна зробити висновок про те, що для того, щоб успішно реалізувати власні можливості та вивести новий продукт – бездріжджовий хліб на ринок, потрібно шукати виходи на нові ринки збуту або нові сегменти, також розширювати асортимент виробів за рахунок використання натуральної сировини та включення різноманітних добавок у склад продукції. А для успішного конкурування в галузі необхідне поступове зниження ціни за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції і проведення ефективної маркетингової політики на підприємстві, що виробляє дану продукцію. А ось для зменшення загроз потрібна гнучка цінова політика і позиціонування продукції як корисної та натуральної в очах споживачів. Оптимізація витрат на маркетингові дослідження, просування товару за допомогою ефективного мерчандайзингу та зниження собівартості продукції приведе до зменшення кількості слабких сторін та загроз для нового продукту.