

Яковенко Р. В.,
кандидат економічних наук, доцент
Болгаров І. С.,
здобувач другого (магістерського) рівня освіти
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті
м. Кропивницький, Україна

ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ, МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АСТРА КОСМЕТИК»

Одна з найбільших косметичних фабрик на ринку СНД називається «Астра Косметик». Завод, який має офіс і лабораторію для створення та виробництва сировини для подальшого виробництва готової продукції, був заснований у Києві 3 червня 1995 року. Виробнича база, яка знаходиться в місті Кропивницький, складається з приміщення загальною площею 5000 м².

SWOT-аналіз є ефективним інструментом, який допомагає підприємствам і організаціям оцінювати свої внутрішні та зовнішні аспекти. Абревіатура SWOT розшифровується як Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) і Threats (загрози). Ці чотири важливі компоненти вивчаються.

Організація може спочатку ретельно оцінити свої внутрішні ресурси та можливості за допомогою SWOT-аналізу. Організація може краще зрозуміти, де вона дійсно знаходиться, а де їй потрібно розвиватися, визначивши її сильні сторони та недоліки. Це заохочує до самоаналізу та самооцінки, що може призвести до збільшення можливостей та конкурентоспроможності.

Загрози та можливості ззовні також здійснюють суттєвий вплив на стратегічне планування. Організація може знайти нові ринки, технічні тенденції або інші елементи, які можуть допомогти їй у зростанні та розвитку, вивчаючи можливості. Загрози допомагають уникнути ймовірних небажаних наслідків і сформулювати профілактичні заходи.

Стратегічне планування також базується на SWOT-аналізі. Використання сильних сторін і можливостей, а також посилення слабких сторін і зменшення загроз можна зробити, використовуючи інформацію, отриману під час дослідження.

SWOT-аналіз також може бути корисним інструментом для внутрішньої комунікації та розуміння між різними відділами та рівнями управління. Аналітичний процес може залучати всіх зацікавлених сторін, що допомагає гарантувати, що всі точки зору та ідеї враховуються під час формулювання плану.

Організація може використовувати результати SWOT-аналізу для створення планів, спрямованих на максимізацію сильних сторін і можливостей при мінімізації слабких сторін і загроз. У косметичному секторі SWOT-аналіз є ключовим інструментом для створення стратегії та вибору найкращого курсу дій.

Управління організаційним розвитком ТБК «Астра Косметик» базується на інноваціях. Ідею та свіжі підходи до вдосконалення управління було висвітлено під час чотиригодинного тренінгу для всього персоналу, який також був включений до курсу навчання нових найманих працівників та менеджерів. Згідно з опитуванням учасників, тренінги були успішними у покращенні розуміння концепції організаційного розвитку організації та створенні нових вимог до робочої сили. Керівництво компанії створило унікальну міжфункціональну інноваційну (впроваджувальну) команду, яка складається з семи висококваліфікованих та мотивованих осіб для розвитку інноваційної діяльності та заохочення впровадження нових технологій. Вище керівництво організації наділило повноваженнями та навчило команду інновацій добре працювати. Після цього етапу експериментів стало очевидно, що для реалізації будь-якої стратегії буде необхідно створити спеціалізовану інноваційну команду. Другий розділ програми був зосереджений на

залученні. Команда лідерів та інновацій розробила низку інструментів, які менеджери можуть використовувати, щоб приділити більше уваги організаційному зростанню своїх підрозділів і підтримати створення культури, яка цінує процвітання. Менеджерів спеціально навчали, як використовувати МВО, або управління за цілями, щоб розробляти цілі для співробітників, які відповідають бізнесу, і як застосовувати метод МВО для оцінки ефективності. Третім етапом реалізації завдань програми було прийняття. Команда інновацій щомісяця створювала події та заходи, які були зосереджені на різних організаційних та основних цінностях підрозділів.

Таблиця 1

Матриця SWOT – аналізу

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>1. Висока якість продукції: підприємство відоме своєю високою якістю косметичних продуктів;</p> <p>2. Широкий асортимент: компанія пропонує широкий вибір косметичних товарів, включаючи догляд за шкірою, макіяж, парфуми тощо;</p> <p>3. Інноваційні розробки: постійний дослідницький та впроваджувальний підхід дозволяє компанії регулярно виводити на ринок нові продукти;</p> <p>4. Вдала маркетингова стратегія: компанія має сильну рекламну кампанію і гарну репутацію в галузі краси;</p> <p>5. Лояльність споживачів до бренду;</p> <p>6. Крос-функціональні проекти для персоналу;</p> <p>7. Компанія позиціонується на закордонних ринках</p>	<p>1. Залежність від сировини: вартість сировини для косметики може коливатися, що може впливати на маржу прибутку;</p> <p>2. Регуляторні обмеження: у косметичній галузі існують строгі регуляції і вимоги до безпеки, що можуть створювати труднощі в процесі виробництва та реєстрації продукції;</p> <p>3. Відсутність науково-технічного центру</p>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>1. Зростання попиту на органічну та натуральну косметику: наразі спостерігається збільшення попиту на косметику, виготовлену зі складників натурального походження;</p> <p>2. Міжнародне розширення: можливість розширити бізнес на міжнародному ринку і залучити нових клієнтів;</p> <p>3. Зростання усвідомленості споживачів: консументи стають більш обізнаними і вимогливими щодо складу і якості косметичних продуктів;</p> <p>4. Перехід на омніканальну збутову політику;</p> <p>5. Актуалізація онлайн-шопінгу</p>	<p>1. Конкуренція: завжди існує загроза з боку конкурентів, які можуть пропонувати аналогічні або кращі продукти;</p> <p>2. Зміни в регулюванні: зміни в законодавстві щодо безпеки та складу косметики можуть впливати на виробництво та продажі продукції;</p> <p>3. Світові події: такі події як економічні кризи, природні катастрофи або глобальні пандемії, можуть вплинути на споживчу активність і постачання сировини</p>