

Бакуліна С. А., *магістрант спец. 075 "Маркетинг",*

к.е.н., доц. Бєлова Т.Г.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

SPACE-АНАЛІЗ ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОЛОЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Сучасний ринок товарів та послуг перенасичений різноманітними пропозиціями, конкуренція серед виробників зростає щохвилини, а методи ведення бізнесу в Україні є застарілими. Ось чому в сьогоденнішніх реаліях так важливо використовувати стратегічний підхід до управління, щоб побудувати конкурентоздатний бізнес. Сьогоднішні тенденції розвитку економічних стосунків створюють потребу впровадження комплексного методу до реалізації ефективної маркетингової стратегії підприємства із використанням сучасних методик та інструментів стратегічного аналізу. Однією із найпопулярніших з них є методика SPACE-аналізу, яка найчастіше застосовується в сучасній практичній діяльності.

SPACE-аналіз – комплексний метод оцінювання положення підприємства на ринку та вибору коректної стратегії розвитку, завдяки якому компанія має змогу проаналізувати існуючу стратегію компанії навіть тоді, коли вона існує у невизначеному вигляді [1, с. 45].

Будь-яке підприємство має певну стратегію діяльності, проте в більшості компаній вона формується несвідомо та не є обґрунтованою потрібним чином. Іноді керівники компаній приймають рішення щодо майбутніх дій навіть тоді, коли вони суперечать наявній стратегії, витрачаючи часові та фінансові ресурси на боротьбу із власними помилками замість використання прийомів і методів стратегічного аналізу та управління. В основі методу SPACE лежить аналіз положення компанії та її функціонування за чотирма критеріями, що характеризують її зовнішній та внутрішній стан.

У методиці SPACE використовуються чотири основні групи критеріїв оцінювання діяльності компанії : фінансова сила компанії, конкурентоздатність та становище підприємства в певній ніші, привабливість галузі, у якій функціонує компанія, та стабільність ринку, у якому здійснює діяльність підприємство [2, с. 24].

Кожен критерій містить в собі перелік чинників, що відповідають діяльності компанії та мають вираз у відповідних показниках.

При визначенні критеріїв для оцінювання конкретної компанії, необхідно враховувати особливості її діяльності, специфіку галузі, наявні виробничі та економічні можливості, а також орієнтири і цінності, яких дотримується підприємство. Для формування критеріїв, оцінки та визначення необхідної рекомендованої стратегії потрібні фахівці, що мають ґрунтовні знання щодо методології стратегічного аналізу.

Для ефективного використання методу SPACE необхідно дотримуватись декількох організаційних етапів.

Початковий етап – підготування стратегічного семінару. Метою даного етапу є відбір серед колективу осіб, які будуть брати участь у розробленні стратегії. В провідних компаніях цей обов'язок покладається на відділ стратегічного планування, проте на малих чи середніх підприємствах даний відділ часто є відсутнім, тому робоча група створюється із представників керівництва, головних менеджерів та аналітиків компанії.

Після формування відповідальної групи, необхідно розділити її на підгрупи, що будуть діяти паралельно одна одній. На даному етапі в кожній підгрупі відбувається процес вибору її керівника з-поміж внутрішніх чи зовнішніх експертів.

Наступний етап – розроблення основних факторів оцінювання. Під час стратегічного семінару потрібно визначити критерії оцінювання, їх послідовність, а також сформувані показники до кожного критерію оцінювання. Визначаючи послідовність критеріїв, необхідно брати до уваги їхні ваги, які в сумі повинні дорівнювати одиниці. Після визначення шкали

оцінювання вираховується сума кінцевих зважених оцінок та визначається необхідна стратегія.

Далі відбувається погодження рекомендованої стратегії. Після проведення вищезазначених етапів проводиться процес визначення можливих стратегій, як одної так і декількох. У випадку, якщо ступінь невизначеності є високою, експерти можуть провести оцінку у вигляді довірчого інтервалу. Після проведення вищезазначених розрахунків підприємство потрапляє в одне із чотирьох положень, а саме: агресивне, конкурентне, консервативне та оборонне, на основі яких обирається необхідна стратегія.

Агресивне положення відноситься до підприємств, що функціонують в зростаючому чи стабільному ринку та є фінансово потужними. Конкурентне положення є підґрунтям для наступальної стратегії, яка використовується, якщо підприємство має виробничі переваги перед конкурентами, проте функціонує на нестабільному ринку. Консервативне становище найчастіше зустрічається в стабільних галузях, що мають низький темп росту, а сама компанії немає особливих переваг. Оборонне становище зустрічається у привабливих галузях, проте із товарами, що мають низьку конкурентоспроможність [3].

Література:

1. Бурденюк Т. Г. SPACE-аналіз як метод формування стратегічних альтернатив підприємства / Т. Г. Бурденюк // Економічний аналіз: збірник наукових праць. – 2011. – № 3. – С.44-50.
2. Пуліна Т. В. Взаємозв'язок стратегії розвитку і конкурентної стратегії підприємства харчової промисловості / Т. В. Пуліна // Агросвіт. – 2013. – № 20. – С. 21-26.
3. [Білоусько Т. Ю.](#) Використання матричних методів в обґрунтуванні стратегії розвитку підприємства / Т. Ю. Білоусько // [Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва : Економічні науки.](#) – 2013. – № 5. – С. 121-129.

