

## **SPACE-АНАЛІЗ ЯК МЕТОД ОЦІНКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПОЛОЖЕННЯ МОЛОКОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Кожне підприємство унікальне в здійсненні своєї діяльності, отже, процес вироблення і реалізації стратегії для будь-якої фірми є індивідуальним. В умовах ринкової економіки підприємства функціонують в умовах конкуренції, постійно схильні до змін зовнішнього середовища. Це означає, що для підприємств необхідно формувати довгострокову стратегію розвитку, яка дозволила б їм оперативно реагувати на зміни і залучати інвестиції, необхідні для функціонування [2]. Неправильна оцінка стану підприємства може спричинити за собою катастрофічні наслідки. Тому при виборі механізму використання конкурентних переваг підприємства для усунення загроз і зменшення впливу слабких сторін, важливо враховувати поточний стан підприємства. Цінним методом такого аналізу виступає матриця стратегічного положення і оцінки дій або SPACE-матриця.

Метод SPACE є комплексний підхід, призначений для діагностування ситуації і вибору варіанта стратегії для підприємства шляхом побудови матриці і вектора розвитку. Матриця SPACE може бути використана самостійно або як основа для іншого аналізу. В аналізі розглядаються два внутрішніх і два зовнішніх показника, які складаються з набору різних критеріїв, які оцінюються експертним шляхом за бальною шкалою, а також вивчається вагомість кожного критерію в загальному показнику [1]. Після отримання оцінок, прораховують підсумкову оцінку по кожному критерію і показником в цілому, середню оцінку всередині кожної групи факторів.

Застосування методу розглянемо на прикладі діяльності ПрАТ «Юрія», яке спеціалізується на виробництві молока та молочних продуктів. Використовуючи метод SPACE-аналізу, оцінимо стратегічне становище та дії ПрАТ «Юрія». У таблиці 1 відображені результати оцінки критеріїв, що характеризують, відповідно, фінансове становище підприємства, його конкурентоспроможність, привабливість галузі, стабільність середовища. Експертна оцінка була здійснена спеціалістами підприємства та молокопереробної галузі. Обрані критерії було оцінено за п'ятибальною шкалою. Кожному критерієві було визначено відповідну вагу, після чого його зважену оцінку та оцінку групи в цілому.

*Таблиця 1*

### **Оцінка критеріїв для проведення SPACE-аналізу діяльності ПрАТ «Юрія»**

Критерії	Оцінка балів	Вага	Зважена оцінка балів
Фінансова сила підприємства – ФС			2,4
рентабельність підприємства	3	0,4	1,2
фінансовий стан	2	0,3	0,6
ліквідність	2	0,3	0,6
Конкурентоспроможність підприємства – КП			3,2
Частка підприємства на ринку	4	0,2	0,8
Можливості активного впливу на рівень цін і витрат	3	0,3	0,9
Рентабельність продажу	3	0,5	1,5
Привабливість галузі – ПГ			3,9
Характеристика конкурентної ситуації	5	0,3	1,5
рівень розвитку галузі	3	0,4	1,2
інвестиційна привабливість галузі	4	0,3	1,2
Стабільність галузі – СТ			3,7
маркетингові та рекламні можливості	4	0,5	2
можливість інноваційного розвитку	3	0,3	0,9
тривалість життєвого циклу галузі	4	0,2	0,8

*Джерело: власні дослідження автора.*

Отже, за результатами проведення SPACE-аналізу (таблиця 1) виявили, що ПрАТ «Юрія» знаходиться у конкурентному стратегічному положенні на ринку. Цей стан характерний для привабливої галузі. Підприємство має конкурентні переваги у мінливому мікро- та макромаркетинговому середовищі. Критичним фактором є фінансовий становище підприємства. Необхідно скорочувати загрози, пов'язані з втратою фінансування. Основними стратегічними напрямками підприємства повинні бути пошук фінансових ресурсів, розвиток збутової мережі та збільшення обсягів реалізації продукції.

Перераховані рекомендації базовані на аналізі внутрішніх та зовнішніх факторів діяльності підприємства і пов'язані з удосконаленням бізнес-процесів ПрАТ «Юрія». Враховуючи те, що комплексний SPACE-аналіз був проведений для одного молокопереробного підприємства, його алгоритм можна застосовувати і для інших підприємств галузі.

Таким чином, SPACE-аналіз можна застосовувати для розробки стратегії і для контролю її реалізації. Аналіз дозволяє досліджувати діяльність підприємства за чотирма напрямками, які характеризують як внутрішній потенціал, так і зовнішнє середовище підприємства.

#### *Література:*

1. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства / Н.О. Шквиря // Інфраструктура ринку.-2019. – С. 324-329
2. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі : навч. посіб. / Редченко К. І. – [Вид. 2-ге. доп.]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2003. – 272 с.

**ВОЙТЕНКО К.В.,**

студентка 2 курсу магістратури факультету програмної інженерії та бізнесу  
Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

*Науковий керівник: к.е.н., доцент О.М. Скачков*

## **НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Важливим фактором підвищення конкурентоспроможності національної економіки України є розвиток машинобудівної галузі. Проблема конкурентоспроможності підприємств машинобудівного комплексу України на світових ринках є складною і комплексною. Машинобудування залишається технологічно відсталим, надто вразливим до кон'юнктурних коливань на світовому ринку. Україна потребує комплексного формування та поетапної реалізації національної стратегії розвитку машинобудівної галузі та забезпечення належного рівня її конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Для того щоб узагальнити фактори, що впливають на галузь машинобудування, пропонується скористатися PEST-аналізом, який є інструментом, призначеним для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) факторів. Ця методика часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати цього аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей і застосовувати для довгострокового стратегічного планування на три-п'ять років вперед [1].

Економічні фактори:

1. Замалий обсяг інвестицій у машинобудівній галузі.
2. Недостатній попит внутрішнього ринку.
3. Ускладнений режим податків.
4. Загрозливо висока інфляція.
5. Неконтрольоване зростання цін на товари, сировину та енергоресурси в машинобудівній галузі.

Соціальні фактори:

1. Нестача інженерних спеціальностей за їх низької престижності.
2. Відтік кваліфікованих кадрів з машинобудівної галузі.
3. Зменшення фахівців та робітників у промислових регіонах.
4. Значна різниця між заробітною платою та потребами працівників машинобудівної галузі.