

- применение банковского инструмента «факторинг» к дебиторской задолженности;
- передача легкой промышленности в частную форму собственности в связи с быстрой сменой моды и, следовательно, оперативно изменяющимся спросом.

При реализации предложенных выше мероприятий существует вероятность позиционирования легкой промышленности как достойного конкурента на внутреннем рынке Республики Беларусь и за ее пределами.

Список использованных источников

1. Статистический сборник Республики Беларусь 2013 / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь; под общ. ред. В. И. Зиновского. – Минск, 2013.
2. Посольство Республики Беларусь в социалистической Республике Вьетнам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://poland.mfa.gov.by/ru/belarus/economy_business/key_economic/light_industry. – Дата доступа: 18.03.2014.
3. Инфобазы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infobaza.by/industry/6217.html>. – Дата доступа: 18.03.2014.
4. Комплексная программа развития легкой промышленности Республики Беларусь на 2011–2015 годы с перспективой до 2020 года: приказ концерна «Беллепром» от 7 февр. 2011 №27: с изм. и доп.: текст по состоянию на 1 марта 2011 г. – Минск, 2011.

А. А. Барсуков

Научный руководитель – И. В. Торская
БНТУ (Минск)

ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ С ПОМОЩЬЮ SPACE-АНАЛИЗА

Практика работы успешных компаний сформировала разнообразие методов анализа положения фирмы на рынке и определения стратегий ее поведения. Среди них: матрица BCG, матрица ADL/LC, матрица SPACE-анализа и др. [1].

Стратег должен уметь оценивать наиболее выгодное стратегическое положение компании и давать правильные оценки ее деятельности с целью определения оптимальных путей ее функционирования. Одним из основных методов подобных оценок является SPACE-матрица стратегического положения и определения дальнейших путей развития фирмы. Данный метод позволяет установить стратегическое положение предприятия и выработать стратегические решения на основании анализа двух групп факторов: внутреннего состояния предприятия (финансовый потенциал предприятия и его конкурентоспособность) и внешнего положения предприятия (привлекательность отрасли и ее стабильность). Результатом SPACE-анализа является не только выявление одной из четырех возможных стратегий фирмы на рынке: консервативной, агресси-

сивной, конкурентной, оборонительной, но и их подвидов (захват рынка, развитие продукта, развитие рынка, горизонтальная интеграция, реорганизация, сокращение и ликвидация производства и т. п.).

В ходе исследования был проведен SPACE-анализ с целью обоснования рыночной стратегии для таких предприятий, как ПО «Гомсельмаш» и ОАО «Амкодор».

На первом этапе для оценки целесообразности использования именно этого инструмента стратегического анализа были проанализированы корреляционные зависимости между показателями, отражающими внутреннее состояние и внешнее положение предприятия (на примере ОАО «Амкодор» за 2003–2013 гг.). На втором этапе была проведена экспертная оценка влияния на данные предприятия внешних и внутренних факторов и оценена согласованность мнений экспертов, которая позволила базироваться на полученных данных (так, коэффициенты конкордации составили для ОАО «Амкодор»: по оценке финансового потенциала 0,77; при оценке конкурентоспособности предприятия 0,61; при оценке привлекательности отрасли 0,51; при оценке стабильности отрасли 0,7, а для ПО «Гомсельмаш» – соответственно 0,75; 0,64; 0,53; 0,74). На третьем этапе была построена матрица SPACE-анализа, с помощью которой и была определена окончательная стратегия.

Так, для ПО «Гомсельмаш» рекомендуемой является агрессивная стратегия с элементами обратной интеграции. Компания обладает конкурентными преимуществами, которые согласно выбранной стратегии ей следует сохранить и приумножить с помощью имеющегося финансового потенциала. В рамках обратной интеграции необходимо провести мероприятия по стабилизации и защите стратегических источников снабжения.

В свою очередь для ОАО «Амкодор» выбрана консервативная стратегия с элементами развития продукта и развития рынка. Данная стратегия обычно применяется на стабильных рынках с низкими темпами роста. В этом случае усилия концентрируются на финансовой стабилизации. Важнейшим фактором успеха является конкурентоспособность продукции. Имеет смысл вывода на рынок новых модификаций продукции или новой продукции, для чего формируется матрица Ансоффа. С ее помощью был проведен анализ распределения выручки по новой и старой продукции ОАО «Амкодор» на новых и традиционных рынках при заданных вероятностях спроса. Анализ показал, что предлагаемое распределение продуктов по рынкам является приемлемым, так как выполнение плана при оптимальном прогнозе составило 83,52 %, что больше рекомендуемых 80 %.

Список использованных источников

1. Маркетинг по ногам: практический курс на российских примерах: учебник / под ред. проф. Л. А. Данченко. – М., 2004.