

СИСТЕМНА ОЦІНКА СТРАТЕГІЧНОЇ АКТИВНОСТІ ТОВ «КРАЙТ»

УДК 005.591.3

Демісіє М.Д., студент 1 року ОС
«Магістр» ХНЕУ ім. С.Кузнеця

Анотація: У статті проведено системну оцінку факторів, що впливають на стратегічну активність визначеного підприємства. Автором було використано модель стратегічного аналізу «5А», що включає до свого складу такі елементи: оцінка стратегічної арени; оцінка стратегічної переваги; оцінка стратегічного доступу; оцінка стратегічної активності; оцінка стратегічного адаптування.

Ключові слова: стратегія підприємства, стратегічна активність, стратегічна перевага, управління підприємством

Annotation: The article gives a systematic assessment of the factors influencing the strategic activity of a certain enterprise. The author used the model of strategic analysis "5A", which includes the following elements: assessment of the strategic arena; assessment of strategic advantage; assessment of strategic access; assessment of strategic activity; assessment of strategic adaptation.

Key words: enterprise strategy, strategic activity, strategic advantage, enterprise management

Ефективність стратегічного управління це здатність підприємства розвиватися та конкурувати на ринку й досягати стратегічних маркетингових цілей з найбільш вигідним співвідношенням результатів і витрат.

Системну оцінку стратегічної активності досліджуваного підприємства ТОВ «Крайт» та його рейтингу було здійснено, використовуючи стратегічний аналіз "5А" [1, с.200-203], що базується на моделі системної оцінки стратегічної активності (формули 1 та 2).

$$СКА_i = \sqrt{KO_{1A} * KO_{2A} * KO_{3A} * KO_{4A} * KO_{5A}} \quad (1)$$

де $СКА_i$ - системна оцінка стратегічної активності підприємства;

KO_{1A} – оцінка стратегічної арени;

KO_{2A} – оцінка стратегічної переваги;

KO_{3A} – оцінка стратегічного доступу;

KO_{4A} – оцінка стратегічної активності;

КО_{5A} – оцінка стратегічного адаптування.

$$КО_{nA} = a \cdot O_{nPR} + b \cdot O_{nDR} + c \cdot O_{nCR} \quad (2)$$

де КО_{nA} - оцінка за n-ним напрямком стратегічного аналізу „5A”;

a, b, c - ранги відповідно престижного, ділового, споживчого рейтингів для системної оцінки рейтингу;

O_{nPR} - оцінка престижного рейтингу за n-ним напрямком аналізу "5A”;

O_{nDR} - оцінка ділового рейтингу за n-ним напрямком стратегічного аналізу "5A”;

O_{nCR} – оцінка споживчого рейтингу за n-ним напрямком стратегічного аналізу "5A”;

Метою проведення системної оцінки рейтингу підприємства є встановлення стратегічних і тактичних факторів удосконалення стратегічного управління діяльністю підприємства для його ефективного і стійкого функціонування і подальшого розвитку.

Рейтингова оцінка підприємств здійснюється за десятибальною шкалою (табл. 1).

Таблиця 1

Напрямки стратегічного аналізу 5A	Престижний рейтинг	Діловий рейтинг	Споживчий рейтинг
1	2	3	4
<i>Стратегічна арена - Strategic arena</i>			
1. Реалізація і контроль макросегментації ринку підприємства	8	7	8
2. Реалізація і контроль мікросегментації ринку підприємства	8	7	8
3. Визначення і орієнтація на цільові сегменти	8	7	7
4. Стратегічне позиювання підприємства	7	6	6
5. Визначення стратегічної зони дислокації підприємства	7	6	6
6. Удосконалення роботи зі стратегічними зонами господарювання підприємства	6	6	8
7. Визначення корпоративної глобальної стратегії (зростання, обмеженого зростання, скорочення)	8	7	7

Продовження табл. 1

1	2	3	4
8. Концепція (парадигма існування, місія) підприємства	5	5	5
9. Цільова орієнтація підприємства	8	9	9
10. Самоусвідомлення підприємства у маркетинговому середовищі	7	8	8
Усереднена оцінка	7,2	6,8	7,2
<i>Стратегічна перевага - Strategic advantage</i>			
1. Стратегічна позиція підприємства	9	8	9
2. Стратегічне програмування діяльності підприємства	6	5	6
3. Розробка портфелю стратегій підприємства	5	5	5
4. Стратегічна компетенція підприємства	5	4	5
5. Стратегічне управління активами підприємства	6	5	6
6. Фінансова сила підприємства	7	7	7
Усереднена оцінка	6,3	5,7	6,3
<i>Стратегічний доступ - Strategic access</i>			
1. Прогресивна збутова політика	8	7	8
2. Перспективність каналів дистрибуції	9	8	9
3. Контроль над каналами дистрибуції	8	7	7
4. Довгострокова співпраця з посередниками	10	9	9
5. Стратегічна доцільність договірної політики	9	9	9
6. Стратегічний комплекс маркетингових комунікацій	7	6	6
7. Репутація та імідж підприємства	9	8	8
Усереднена оцінка	8,6	7,7	8
<i>Стратегічна активність - Strategic activities</i>			
1. Загальний стратегічний акцент діяльності підприємства	7	6	7
2. Стратегічна привабливість товарного портфелю підприємства	8	7	8
3. Сервісна диференціація підприємства	5	5	5
4. Стратегічна цінова політика підприємства	6	5	6
Усереднена оцінка	6,5	5,75	6,5
<i>Стратегічне адаптування - Strategic adapt</i>			
1. Інноваційність підприємства	4	4	5
2. Лібералізм і прогресивність мислення керівництва підприємства	8	7	8
3. Рівень компетентності і професіоналізму персоналу	9	8	
4. Якість системи управління підприємством	8	7	8
5. Конкурентна адаптаційність підприємства	8	8	8
6. Система ризик-менеджменту в підприємстві	7	8	7
7. Системність інформаційно-аналітичного забезпечення підприємства	7	6	6
8. Антикризова політика підприємства	8	7	7
Усереднена оцінка	7,4	6,9	7

Проведемо розрахунок системної оцінки стратегічної активності досліджуваного підприємства:

$$KO_{1A} = 0,2 \cdot 7,2 + 0,3 \cdot 6,8 + 0,5 \cdot 7,2 = 7,08$$

$$KO_{2A} = 0,2 \cdot 6,3 + 0,3 \cdot 5,7 + 0,5 \cdot 6,3 = 6,12$$

$$KO_{3A} = 0,2 \cdot 8,6 + 0,3 \cdot 7,7 + 0,5 \cdot 8 = 8,03$$

$$KO_{4A} = 0,2 \cdot 6,5 + 0,3 \cdot 5,75 + 0,5 \cdot 6,5 = 6,275$$

$$KO_{5A} = 0,2 \cdot 7,4 + 0,3 \cdot 6,9 + 0,5 \cdot 7 = 7,05$$

Таким чином, розрахуємо інтегральний показник стратегічної активності ТОВ «Крайт»:

$$СКА_I = \sqrt{7,08 \cdot 6,12 \cdot 8,03 \cdot 6,275 \cdot 7,05} = 124,06 \quad (3.4)$$

Отже, розрахувавши системну оцінку стратегічної активності підприємства можна зробити висновок, що ТОВ «Крайт» є цілком стратегічно активним підприємством, але йому необхідно приділяти більшу увагу своєму просуванню за рахунок реклами.

Літературні джерела:

1. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : моногр. / Л.В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 294 с.
2. Боумен К. Основы стратегического менеджмента / К. Боумен ; пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 175 с.
3. Гуржій Н.М. Методичні основи оцінки якості стратегічних маркетингових програм / Н.М. Гуржій // Економічні науки : зб. наук. праць Луцького національного технічного університету. – Серія: Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9(33). – Ч.1. – С. 310-318.

Науковий керівник,
к.е.н., доц.

Панчук А.С.