

УДК 338.2

Ю.Б. Баглиук, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки

e-mail: yu.bahliuk@donnu.edu.ua

Т.В. Дзюба, студентка, спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

e-mail: dziuba.t@donnu.edu.ua

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВ РИНКУ СТІЛЬНИКОВОГО ЗВ'ЯЗКУ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДУ SPACE

Ключові слова: SPACE-аналіз, конкурентні переваги, привабливість галузі, стабільність галузі, стратегія, фінансова сила підприємства.

Актуальність теми впливає з того, що в наш час підприємства функціонують у досить жорсткому конкурентному середовищі, правила в якому диктує ринкова економіка. Стратегія – це генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритетні для підприємства проблеми, його місію, головні цілі та розподіл ресурсів для їхнього досягнення. Вона формулює цілі та способи їх досягнення так, щоб вказати підприємству певний (такий, що об'єднує всі його підрозділи) напрямок розвитку [1].

Для оцінки позицій підприємств, що функціонують у конкурентному середовищі, можуть використовуватися різні методи, але особливий інтерес представляють якісні методи оцінки, а зокрема матричні методи. В економічній літературі описано велику кількість методів стратегічного аналізу, які стали об'єктами вивчення таких науковців як: Грант Р.М., Боумен Ю.К., Томпсон А.А., Стрікланд А.Дж., Ансофф І.Х., Градов А.П., Редченка К.І., Гордієнко П.Л., Шершньова З.Є., Бородулін А.Н., Акаєва Р.І., Ілишев А.М., Альтшулер І.Г., Азов Г.А., Герасимчук В.Г., Віханський О.С., Осовська Г.В.[2].

Об'єктом дослідження є стратегія підприємств ринку стільникового зв'язку ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна», ТОВ «Лайфселл».

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з теоретичними положеннями і практичним досвідом метод SPACE (Strategic Position and Action Evaluation – оцінка стратегічного становища та дій) призначений для аналізування позиції на ринку і вибору оптимальної стратегії для середніх і малих підприємств. SPACE- методика ґрунтується на формуванні матриці, яка складається з чотирьох квадрантів, що відображають позиції підприємства за такими критеріями: конкурентні переваги (КП), привабливість галузі (ПГ), фінансова сила підприємства (ФС), стабільність галузі (СТ). Перелічені компоненти (критерії) внутрішнього та зовнішнього середовища утворюють осі матриці та розглядаються як найважливіші детермінанти загальної стратегічної позиції підприємства. Кожна з компонент містить набір чинників, відповідний аналіз яких дає змогу вибрати стратегічні альтернативи та відповідну стратегію підприємства [3].

В таблиці 1 наведені основні дані про господарську діяльність підприємств українського ринку стільникового зв'язку.

Таблиця 1

Статистичні дані по підприємствах за 2016 р.

Критерії	ПрАТ «Київстар»	ПрАТ «ВФ Україна»	ТОВ «Лайфселл»
Загальна виручка (млрд. грн.)	14,960	11,138	4,838
Кількість клієнтів (млн.)	25	20,7	12,4
Капітальні витрати (млрд. грн.)	2,672	2,903	0,847

Джерело: статистичні дані підприємств ринку стільникового зв'язку ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна», ТОВ «Лайфселл» за 2016 рік були отримані з електронного ресурсу [4].

В таблиці 2 за допомогою методу експертних оцінок, розраховані інтегральні оцінки різних груп факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Таблиця 2

Розрахунок інтегральних оцінок за різними групами факторів

Критерії	Оцінка балів			Вага			Зважена оцінка, балів		
							КС*	ВФ*	L*
Фінансова сила підприємств									
Рентабельність інвестицій	5	6	4	0,2	0,2	0,3	1	1,2	1,2
Динаміка прибутку	7	8	3	0,3	0,4	0,3	2,1	3,2	0,9
Рівень фінансової стійкості	9	8	5	0,5	0,4	0,4	4,5	3,2	2
Загальна оцінка критерію							7,6	7,6	4,1
Конкурентоспроможність підприємств									
Частка підприємства на ринку	8	6	5	0,3	0,4	0,3	2,4	2,4	1,5
Конкурентоспроможність продукції	8	6	5	0,3	0,3	0,4	2,4	1,8	2
Рентабельність реалізації продукції	7	5	5	0,4	0,3	0,3	2,8	1,5	1,5
Загальна оцінка критерію							7,6	5,7	5
Привабливість галузі									
Рівень прибутковості галузі	7	8	4	0,4	0,5	0,4	2,8	4	1,6
Стадія життєвого циклу	6	7	3	0,3	0,2	0,2	1,8	1,4	0,6
Залежність розвитку від кон'юнктура	8	8	8	0,3	0,3	0,4	2,4	2,4	3,2
Загальна оцінка критерію							7	7,8	5,4
Стабільність галузі									
Стабільність прибутку	8	8	7	0,6	0,5	0,5	4,8	4	3,5
Рівень розвитку інноваційної діяльності	5	4	3	0,2	0,2	0,2	1	0,8	0,6
Маркетингові та рекламні можливості	8	8	6	0,2	0,3	0,3	1,6	2,4	1,8
Загальна оцінка критерію							7,4	7,2	5,9

* КС – Київстар, ВФ – ВФУкраїна, L - Lifecell

Початок вектора знаходиться в точці початку координат, кінець вектора знаходиться в точці з координатами:

Визначення точок X та Y:

$$X = ПГ - КП, \quad (1)$$

$$Y = ФС - СГ, \quad (2)$$

де ПГ – привабливість галузі;

КП – конкурентоспроможність підприємства;

ФС – фінансова сила підприємства;

СГ – стабільність галузі.

1) для ПрАТ «Київстар»

$$X = 7 - 7,6 = -0,6$$

$$Y = 7,6 - 7,4 = 0,2$$

2) для ПрАТ «ВФ Україна»

$$X = 7,8 - 5,7 = 2,1$$

$$Y = 7,6 - 7,2 = 0,4$$

3) для ТОВ «Лайфселл»

$$X = 5,4 - 5 = 0,4$$

$$Y = 4,1 - 5,9 = -1,8$$



Рис. Матриця SPACE для підприємств українського ринку стільникового зв'язку

Висновки. SPACE аналіз – комплексний метод, що призначений для оцінювання ситуації та вибору стратегії. Він дає можливість проаналізувати наявну стратегію підприємства навіть тоді, коли вона існує у неявному вигляді.

Отже, було проведено стратегічний SPACE-аналіз стільникового зв'язку ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна», ТОВ «Лайфселл». ПрАТ «Київстар» використовує консервативну стратегію зусилля якої концентруються на фінансову стабілізацію, найважливішим фактором є конкурентоспроможність продукту, а основні дії - зниження собівартості при підвищенні якості продукту. ПрАТ «ВФ Україна» використовує агресивну стратегію дії якої спрямовані на розширення виробництва і продажів. ТОВ «Лайфселл» використовує конкурентну стратегію, дії якої спрямовані на пошук фінансових ресурсів та розвиток збутових мереж.

Список використаних джерел

1. Селіверстова Л. С. Шляхи формування ефективної стратегії підприємства / Селіверстова Л. С. // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 7 (85). – С. 133-136.
2. Аванесова Н. Е. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом : теоретико-методичні засади : монографія / Н. Е. Аванесова, О. В. Марченко ; Харків. нац. ун-т буд-ва та архітектури. – Харків : Щедра садиба плюс, 2015. – 195 с.
3. Боярко І. М. Стратегічне фінансове управління підприємством : монографія / [І. М. Боярко та ін.]. – Суми : Університетська книга, 2014. – 175 с.
4. Стільниковий зв'язок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Мобільний_зв'язок_в_Україні.