

ВЫБОР СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬТЕРНАТИВ МЕТОДОМ БАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ

Верховодова А. В., студентка

*Научный руководитель: Шинкаренко В. Г., д.е.н., профессор
Харьковский национальный автомобильно–дорожный университет*

Формирование стратегического набора предприятия предполагает изучение возможных путей достижения целевых ориентиров. Это объясняется тем, что всегда существуют различные варианты решения проблем развития предприятия, которые находят свое воплощение в так называемых альтернативных стратегиях или стратегических альтернативах.

Следует отметить, что современная концепция стратегического управления рассматривает стратегию не только как процесс достижения стратегических целей, но и как процесс поиска альтернативных путей достижения этих целей.

Для определения выбора стратегических альтернатив целесообразно использовать метод балловой оценки.

Балльный метод оценки альтернатив маркетинга определяют его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение ряда критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию. Разнообразным требованиям удовлетворяет построение комплексной оценки на основе балльных оценок. Баллы, приписываемые исходным показателям, могут быть получены разными способами: либо на основе предварительных соглашений, либо на основе ранжирования значений показателей хозяйственной деятельности. Далее к таблице баллов применяется уже известный метод сумм. Балльный метод позволяет в значительной степени преодолеть трудности оценки, связанные с неоднородностью сравниваемых показателей.

При помощи ранжирования значений исходных показателей осуществляется нормирование разноплановых направлений деятельности в совокупности сравниваемых показателей.

Для определения этапов реализации оценки альтернатив маркетинговой стратегии необходимо выполнить ряд действий:

1. Подбор экспертов и формирования экспертных групп
2. Формирования вопросов и составления анкет
3. Работа с экспертами
4. Формирования правил определения обобщенных оценок на основе отдельных экспертов
5. Анализ и обработка экспертных оценок

При проведении анализа собранных экспертных данных в соответствии с целями исследования и принятыми моделями необходимо определить согласованность действий экспертов и достоверность экспертных оценок.

Пусть для каждого события S_1 на основании оценок a_{ij} , заданных группой из P экспертов, образована матрица рангов важности – $\Pi a_{ij} \Pi$, где $i=1, 2, \dots, m$ – число событий, $j=1, 2, \dots, p$ – число экспертов. Матрица $\Pi a_{ij} \Pi$ получается из

матриці Π α_{ij} Π путем определения, исходя из коэффициентов относительной важности событий α_{ij} , рангов важности этих событий, т.е. событиям присваиваются номера 1, 2, 3, ..., m натурального ряда чисел.

Таким образом, при ранжировании события располагаются в порядке возрастания или убывания какого-либо признака X , количественно неизмеримого. Ранг a_i указывает то место, которое занимает i -е событие среди других m событий, ранжированных в соответствии с признаком X .

Будем рассматривать упорядоченную последовательность суммарных рангов m событий, которую представим в виде

$$a_1 < a_2 < a_3 \dots a_i < \dots < a_m, \quad (1)$$

где a_i находятся по формуле:

$$a_i = \sum_{j=1}^p a_{ij} \quad (2)$$

Таким образом, в результате проведенных этапов оценки альтернатив маркетинговой стратегии с помощью метода балловой оценки можем оценить стратегические альтернативы маркетинговой стратегии. Для этого необходимо представить исходные данные, а также соблюдать каждый из этапов реализации данного метода.

Литература.

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 1999. – С. 415.
2. Веснин В.Р. Стратегическое управление.: Учебник / В.Р. Веснин. – М.: Вельби, Изд – во Проспект, 2004. – С. 328.
3. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник для экон. спец. вузов / О.С. Виханский. – М.: Высш. шк. – С. 224.
4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2 – е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – С. 496.
5. Катернюк А.В. Основы современного маркетинга / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – С. 666.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф.Котлер. - М.: Коруна, Литера плюс, 1994. – С. 699.

ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Воробйова Н. В., студент

Науковий керівник: Гладка О. І., к.е.н., асистент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Специфіка сучасних економічних процесів, яка полягає у глобалізації ринків, інтеграції підприємств і інноваційну спрямованість стратегічного розвитку суб'єктів господарювання, вказує на пріоритетну значущість