

где  $O_{jt}^k$  – оценка сотрудника в конкретный период времени по k-му показателю.

Основанием для оценки динамики изменения k-го показателя успешности за конкретный период времени будет сумма разностей попарного сравнения отдельных оценок

$$O_{jt}^k = \sum_{j=1}^n W_j^k (O_{jt}^k - O_{j,t-1}^k) \quad (4)$$

где  $O_{jt}^k$  – оценка сотрудника по k-му показателю в конкретный период времени;

$W_j^k$  – весовой коэффициент k-го показателя в конкретный период времени.

Тогда сводная оценка за определенный период по k-му показателю будет иметь следующий вид:

$$O_{jt}^k = O_{jt}^k + \sum_{i=1}^k \alpha_i^k O_{jt}^k \quad (5)$$

где  $O_{jt}^k$  – оценка успешности по k-му показателю, полученная сотрудником на заключительном этапе оценки;

$O_{jt}^k$  – оценка динамики изменения k-го показателя;

$\alpha_i^k$  – поправочный коэффициент учета динамики изменения k-го показателя.

Введение поправочного показателя обусловлено высокой вероятностью факта негативной динамики показателя вследствие объективных обстоятельств, например, болезнь сотрудника, изменения условий труда и т.п.

Предложенная модель позволит достигнуть более высокой мотивации сотрудников на обеспечение успешности профессиональной деятельности в течение длительного периода времени.

## Литература

1. Корнилова Т.В. Личностные предпосылки успешности деятельности брокера / Т.В. Корнилова, В.Г. Булыгина, А.П. Корнилов // Психологический журнал. - 1993. - Т.14. - № 1. - С. 90–98;
2. Родина О.Н. О понятии «успешность трудовой деятельности» /О.Н. Родина // Вестник Московского университета. Сер. 14: Психология. - 1996. - № 3. - С. 60–78;
3. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. – 2002. – СПб: Питер;
4. Теплинских М.В. Успешность профессиональной деятельности специалиста социальной сферы / М.В. Теплинских / Ползуновский вестник. – 2006. - №3. - С 252 – 257;
5. Чирикова А.Е. Личностные предпосылки успешности деятельности российских предпринимателей / А.Е. Чирикова // Психологический журнал. - 1999. - Т.20. - № 3. - С. 81–92.
6. Елизаров А.Н., Болдинова М.Н. Социальные и психологические критерии успешности деятельности как проблема позитивной психологии // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Педагогика и психология. - 2013. - №3. - С. 95-106.
7. Климов Е.А. Пути в профессионализм. – М. Флинта, 2013.
8. Тышек Е.Г. Методы оценки успешности профессиональной деятельности операторов: дис. ... канд. псих. наук 19.00.03 / Тышек Евгения Григорьевна. – Москва, 1984. – 168 с.
9. Аксиненко С.П. Управление успешностью профессиональной деятельности персонала в атомной энергетике. – Иваново: Изд-во Научная мысль, 2012.

УДК 330.322 (338.22)

## ПРИМЕНЕНИЕ SPACE-АНАЛИЗА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Михайлова Эвелина Авенировна (poline\_e@pisem.net)

Ефимова Полина Евгеньевна

ФГБОУ ВО «Рыбинский государственный авиационный технический университет имени П. А. Соловьёва»

В статье рассмотрен опыт применения SPACE-методики для определения стратегии машиностроительного предприятия. Предложены методы количественной оценки ряда частных показателей, необходимых для анализа, с учётом специфики отраслей и регионов.

**Ключевые слова:** стратегический менеджмент, SPACE-анализ, факторы внутренней и внешней стратегической позиции, стратегии

За последние годы стратегический анализ стал неотъемлемой частью управления на предприятиях. Однако в то время как без анализа внешней и внутренней среды, а также сопоставления SWOT-таблицы, уже трудно представить функционирование предприятия на

рынке, такой инструмент стратегического планирования, как SPACE-анализ, используется российскими организациями в существенно меньшей степени.

Аббревиатура SPACE (используются такие понятия, как SPACE-анализ, SPACE-

пространство, SPACE-матрица) расшифровывается как Strategic Position and Action Evaluation (в дословном переводе – оценка стратегического положения и действия) [1]. SPACE-анализ является одним из инструментов диагностики положения фирмы на рынке и определения стратегических альтернатив её развития. В основе методики лежит анализ рыночной позиции фирмы и условий её функционирования в отрасли по четырем группам факторов:

- промышленного потенциала (industry strength, IS) – определение привлекательности, перспективности отрасли, в которой функционирует фирма;

- финансового потенциала (financial strength, FS) – оценка финансового положения фирмы;

- стабильности обстановки (environmental stability, ES) – характеристика степени стабильности внешней среды;

- факторы конкурентных преимуществ (competitive advantage, CA) – учёт конкурентных преимуществ организации.

Координаты FS и CA оценивают внутреннюю стратегическую позицию (Internal Strategic Position), координаты ES и IS – внешнюю стратегическую ситуацию (External Strategic Position). «Классическая схема» SPACE-метода включает набор показателей, приведённый в таблице 1 [2].

Таблица 1

Факторы SPACE-метода

Факторы, определяющие внутреннюю стратегическую позицию	Факторы, определяющие внешнюю стратегическую позицию
FS (финансовое положение фирмы)	ES (степень стабильности внешней среды)
Прибыль на вложения (return on investment) Финансовая зависимость (Leverage) Ликвидность (Liquidity) Необходимый капитал (Working capital) Поток денежных средств (Cash flow) Лёгкость ухода с рынка (Ease of exit from market) Риск предприятия (Risk involved in business)	Технологические изменения (Technological changes) Темпы инфляции (Rate of inflation) Изменчивость спроса (Demand variability) Диапазон цен конкурирующих продуктов (Price range of competing products) Препятствия для доступа на рынок (Barriers to entry into market) Давление конкурентов (Competitive pressure) Ценовая эластичность спроса (Price elasticity of demand)
CA (конкурентные преимущества фирмы)	IS (привлекательность отрасли)
Доля рынка (Market share) Качество продукции (Product quality) Жизненный цикл продукта (Product life cycle) Лояльность покупателей (Customer loyalty) Степень использования мощностей конкурентами (Competition's capacity utilization) Уровень технологии (Technological know-how) Вертикальная интеграция (Control over suppliers and distributors)	Потенциал роста (Growth potential) Потенциал прибыли (Profit potential) Финансовая стабильность (Financial stability) Уровень технологии (Technological know-how) Степень использования ресурсов (Resource utilization) Капиталоинтенсивность (Capital intensity) Лёгкость доступа на рынок (Ease of entry into market) Производительность, задействование производственных мощностей (Productivity, capacity utilization)

В работе [1] методика SPACE излагается в виде следующего алгоритма:

- шаг 1: подбор (экспертным путём) совокупности факторов, определяющих характеристики групп FS, CA, ES, IS.

- шаг 2: оценка (экспертным путём) численных значений факторов: для групп факторов FS и IS значения устанавливаются в диапазоне от 0 (худшее значение) до +6 (лучшее значение), для групп факторов ES и CA – в диапазоне от 0 (лучшее значение) до -6 (худшее значение).

- шаг 3: расчёт среднего значения для каждой группы (FS, CA, IS и ES).

- шаг 4: формирование четырёхугольника SPACE, вершинами которого являются полученные средние значения, отмеченные на соответствующих осях.

- шаг 5: определение координат конца вектора направления стратегии как суммы двух значений для оси X (факторы CA и IS дают абсциссу точки) и двух – по оси Y (факторы FS и ES позволяют определить ординату точки).

- шаг 6: построение вектора направления стратегии из начала координат в точку, полученную на предыдущем шаге. В зависимости от квадранта, в который направлен вектор стратегии, для организации могут быть рекомендованы агрессивные (FS – IS), консервативные (CA – FS), оборонительные (CA – ES) или конкурентные (IS – ES) стратегии

Для упрощения экспертных оценок нередко [3, 4, 5] используют единую шкалу для всех групп факторов, где 0 соответствует худшему значению, 6 – лучшему. Далее при построении диаграммы из значений по осям ES и CA вычи-

тают 6 баллов, получая показатели, аналогичные используемым в вышеприведённом алгоритме: 6 баллов экспертной оценки соответствуют 0, 0 баллов даёт координату -6.

Несмотря на то, что применение метода ограничено, в ряде источников рассматриваются его варианты. Например, существуют следующие адаптации метода SPACE для анализа российских предприятий:

- с иной балльной шкалой (в работе [3] наибольший балл не 6, а 10, что, возможно, позволяет уточнить градации признаков и является более привычным для экспертов);
- с использованием весов для частных показателей и расчётом средневзвешенных обобщающих показателей в каждой группе [3, 4].

В исследованиях также высказываются мысли о целесообразности проведения SPACE-анализа для каждой бизнес-единицы [4], а также построения матрицы SPACE не только для анализируемого предприятия, но и для его конкурентов (объединения метода SPACE и карты стратегических групп) [5]. В последнем случае при сравнении стратегий, рекомендуемых для предприятия и его конкурентов, можно выявить угрозы и возможности (к примеру, если конкуренты находятся в зоне агрессивных стратегий, а анализируемая компания — в консервативной или оборонительной, угрозы с их стороны более опасны, нежели в том случае, когда фирмы-конкуренты находятся в той же зоне).

В исследовании [6] выделяются достоинства и недостатки метода.

В частности, к достоинствам относят следующие:

- понятная логика проведения анализа;
- быстрота формальной оценки;
- возможность определения укрупнённых стратегических позиций и формулирования рекомендаций по выбору направлений действий;
- наглядность представления полученных результатов.

Как отмечается в той же работе, недостатки данного метода в существенной степени превышают его достоинства. Среди недостатков выявляются следующие:

- быстрота оценки может быть причиной выбора неверных рекомендаций;
- отсутствует обоснование выделения групп факторов, включения в них факторов, отмечается смешение внешних и внутренних факторов в группах (в противоположность утверждению классической схемы).

Тем не менее, любой многокритериальный метод отличается определённой субъективностью при выборе факторов. На наш взгляд, основная проблема, которая сдерживает применение метода SPACE как для прикладного анализа реальных предприятий, так и в научных и учебных целях, связана с тем, что в рамках

данного метода используется множество факторов, которые сложно оценить количественно (табл. 1). При этом разнородные показатели должны быть приведены к единой балльной оценке (от 0 до 6 баллов), что требует высокой квалификации экспертов либо привлечения специалистов разных областей. Невыполнение данного условия приводит к возможному выбору неверных рекомендаций либо лишает метод одного из основных его достоинств — быстроты применения.

В связи с этим задача данной работы заключается в том, чтобы разработать метод достаточно точного получения некоторых частных показателей с минимальным привлечением экспертных оценок. Выход может быть найден в использовании для оценки предприятия методов опроса, анализа статистических данных и финансовой отчётности с последующей их обработкой. В этом случае алгоритм анализа по методу SPACE включает ряд вспомогательных расчётов и может быть описан, как показано далее.

#### *Конкурентное преимущество фирмы*

Первый блок (оценка конкурентного преимущества фирмы) предполагает проведение опроса потребителей для выявления приверженности марке, ключевых параметров качества и оценки сравнительного преимущества, а также экспертные оценки в случае, если это затруднительно.

Проведя исследование рынка, необходимо определить долю предприятия и наиболее крупного конкурента. Найти относительную долю рынка как частное от деления доли предприятия на долю основного конкурента.

Проведя опрос потребителей, следует выявить несколько ключевых параметров качества продукции и их значение для данной фирмы и её конкурентов. Определить средний показатель качества:

$$Q = \frac{\sum_{i=1}^n q_i^{\phi} q_i^{\kappa}}{n} \quad (1)$$

где  $q_i^{\phi}$ ,  $q_i^{\kappa}$  — частные показатели качества для фирмы и основного конкурента соответственно; такое отношение берётся для показателей, где увеличение означает их улучшение. В противном случае необходимо взять обратную величину.

$n$  — число частных показателей, по которым проводится анализ (как правило, 6-8).

Данный подход соответствует одной из известных методик оценки конкурентоспособности [7].

Возможно также выяснить приверженность потребителей данной марке продукции с помощью опроса (по 6-балльной шкале).

На основании ежегодных отчётов предприятий оценить следующие величины:

- отношение использования среднегодовой производственной мощности организации (показатель из отчёта) к среднему для указанного вида продукции по выпуску отдельных видов продукции (статистический показатель);

- отношение удельного веса инновационной продукции к среднему для данной отрасли;

Здесь и далее статистические данные для количественных расчётов по отрасли могут быть получены с сайта Государственной статистики [www.gks.ru](http://www.gks.ru). Необходимо вести расчёт по

данным последнего имеющегося периода. Если в статистической таблице присутствует выделение субъектов РФ, необходимо сначала отобрать данные, относящиеся к субъекту РФ, где находится исследуемое предприятие, а затем сравнить данные по отраслям.

Итоговый балл по каждому показателю оценивается на основе отношения и переводится в балльную шкалу по таблице 2.

Таблица 2

Балльная оценка сравнительных показателей

-6	-5	-4	-3	-2	-1	0
<0,2	0,2-0,5	0,5-0,8	0,8-1,2	1,2-1,5	1,5-2,0	>2,0

Логика построения таблицы 2 в следующем: значения, близкие к 1, означают примерное равенство показателя предприятия с конкурентов или его среднее положение в отрасли, и соответствуют среднему возможному баллу (-3). Значения, меньше 3, означают, что предприятие уступает конкуренту, большие – что превосходит его. Двукратное превышение показателя над ближайшим конкурентом означает явное доминирование фирмы, оно соответствует высшей оценке.

При невозможности точного определения какого-либо показателя или проведения опроса (к примеру, потребители – юридические лица, государство), соответствующие показатели следует оценить экспертным путём по 6-балльной шкале.

На основании перечисленных частных показателей возможно определить координату по оси СА как среднее значение баллов.

#### *Финансовое положение фирмы*

Для расчёта данных по указанному блоку необходимо на основе форм бухгалтерской отчётности (формы 1, 2) рассчитать следующие показатели:

- рентабельность собственных средств;
- соотношение заёмных и собственных средств (плечо финансового рычага);

- вероятность банкротства (по пятифакторной модели Альтмана);

- общий коэффициент покрытия (коэффициент текущей ликвидности);

Для данных показателей существует развитая система перевода их в балльные, используемая в оценках расчёта кредитоспособности банков (методики Невониной, Сбербанка, РАО ЕЭС), а также работах из области финансовой аналитики [8-10].

На основании анализа этих методик разработана таблица балльной оценки отдачи на вложение (табл.3).

На основе работы [11], где рассматриваются три возможные градации каждого показателя для каждой отрасли, авторами разработаны таблицы для перевода рассчитанных показателей в балльную систему для следующих отраслей:

- предприятия промышленности (машиностроение);
- предприятия торговли (оптовой);
- предприятия торговли (розничной), услуг;
- строительные организации;
- проектные организации;
- научные организации.

Пример таблицы для предприятий промышленности показан в таблице 4.

Таблица 3

Отдача на вложение (рентабельность собственных средств)

Балл	0	1	2	3	4	5	6
Рентабельность собственного капитала (ROE)	<-5%	-5%< 0%	0% - 2%	2% - 5%	5%-10%	10%-15%	>15%

Таблица 4

## Предприятия промышленности (машиностроение)

Показатель	Баллы						
	0	1	2	3	4	5	6
Соотношение заемных и собственных средств	> 1,8	1,5-1,8	1,3-1,5	1,0-1,3	0,8-1,0	0,5-0,8	< 0,5
Вероятность банкротства (Z - счет Альтмана)	< 1,0	1,0-1,5	1,5-2,0	2,0-2,5	2,5-3,0	3,0-3,5	> 3,5
Общий коэффициент покрытия (ликвидность баланса)	< 0,7	0,7-1,0	1,0-1,3	1,3-1,7	1,7-2,0	2,0-2,4	> 2,4

На основе указанных показателей рассчитывается координата по оси FS (среднее значение в баллах).

*Параметры отрасли*

Показатели этого и следующего блока, относящиеся к характеристикам отрасли и внешней среды в целом, определяются на основе статистических данных. При этом они подвергаются нормированию.

Балл (по 6-балльной системе) для каждого показателя рассчитывается следующим образом:

Определяется нормированное значение показателя:

$$\bar{x} = \frac{x - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}} \quad (2)$$

где  $x_{\min}$ ,  $x_{\max}$  – минимальное и максимальное значение показателя по субъекту РФ (РФ, если нет деления по регионам) в анализируемый период.

$x$  – значение показателя для рассматриваемой отрасли (субъекта РФ, если нет деления по отраслям).

Баллы определяются следующим образом:

$$\text{балл} = 6 \cdot \bar{x} \quad (3)$$

если рост показателя означает его улучшение (рост производства и т.д.);

$$\text{балл} = 6 \cdot (1 - \bar{x}) \quad (4)$$

если предпочтительнее более низкое значение показателя (затраты и др.).

Баллы округляются до ближайшего целого значения.

С сайта государственной статистики берутся следующие показатели:

- индексы производства по видам экономической деятельности в РФ; для торговых организаций – темп роста оборота оптовой торговли; для научных и проектных организаций – темп роста числа организаций.

- индекс роста промышленной продукции в натуральном выражении; или же темп роста объём отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по отдельным видам экономической деятельности Российской Федерации;

- затраты на производство и продажу продукции в расчете на 1 рубль произведенной продукции;

- уровень использования среднегодовой производственной мощности организаций по выпуску отдельных видов продукции;

При расчёте темпов роста берутся два соседних периода.

Координата по оси IS равна среднему значению показателей в баллах.

*Факторы, определяющие стабильность среды:*

Стабильность среды тем выше, чем меньше ее изменений. Для оценки быстроты изменений аналогично предыдущему блоку следует оценить следующие показатели:

- инновационная активность организаций (удельный вес организаций в отрасли, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций);

- удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, работ, услуг;

- индексы цен производителей промышленных товаров по видам экономической деятельности;

Однако для оси ES необходимы, отрицательные значения, поэтому формулы (3) и (4) приобретают вид:

$$\text{балл} = 6 \cdot \bar{x} - 6 = 6 \cdot (\bar{x} - 1) \quad (5)$$

если рост показателя означает его улучшение;

$$\text{балл} = 6 \cdot (1 - \bar{x}) - 6 = -6 \cdot \bar{x} \quad (6)$$

если предпочтительнее более низкое значение показателя.

Расчёты по четвёртому блоку дополняются исследованием конкуренции на рынке и/или экспертными её оценками. Если возможно, проведя исследования рынка, выявить разброс цен конкурирующих продуктов; рассчитав отношение максимальной и минимальной цены, оценить его по таблице 5.

Здесь же возможно рассчитать и оценить какой-либо показатель концентрации отрасли (к примеру, НИИ), чтобы определить давление конкурентов (табл. 6).

Таблица 5

## Балльная оценка для разброса цен

Балл	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0
Отношение	>1,5	1,3-1,5	1,2-1,3	1,1-1,2	1,05-1,1	1,02-1,05	<1,02

Таблица 6

## Балльная оценка для уровня конкуренции

Балл	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0
НИИ	>2200	2000	1800	1600	1400	1200	<1000

Координата по оси ES рассчитывается как среднее значение показателей в баллах.

Для каждой оси необходимо рассчитать или оценить не менее 3-4 частных показателей, в зависимости от имеющихся данных.

Отмечается, что, несмотря на то, что предложенный набор показателей более ограничен, нежели в оригинальной методике SPACE, а также несколько отличается по имеющимся показателям, однако он позволяет оценить сходные по экономическому содержанию характеристики и при этом обладает чётким количественным измерением по большинству частных показателей.

Для примера оценим по SPACE-методу положение машиностроительного предприятия – ПАО «НПО «Сатурн» (г. Рыбинск).

*Конкурентное преимущество фирмы*

В данном блоке при анализе предприятия используется наибольшее количество экспертных оценок, в связи со спецификой продукции (военное назначение, закрытая информация).

Относительная доля рынка (экспертно) -3 балла (доли главных конкурентов достаточно близки).

Показатель качества продукции (экспертно) -2 балла (за счёт наличия международных сертификатов и т. д.)

Отношение использования среднегодовой производственной мощности организации к среднему для указанного вида продукции по выпуску отдельных видов продукции:

$$62/55 \approx 1,127$$

Балл по данному показателю:  $3 - 6 = -3$  (уровень использования мощности на предприятии примерно такой же, как у конкурентов).

Приверженность потребителей марке продукции (экспертно) -3 балла.

Координата по оси CA находится как среднее значение показателей в баллах и равна -2,75.

*Финансовое положение фирмы*

По данным отчётности предприятия за предыдущий период рассчитаны следующие показатели (табл. 7).

Таблица 7

## Финансовые показатели деятельности предприятия

Показатель	Значение	Балл
Отдача на вложение (рентабельность собственных средств)	-15,63%	0
Соотношение заёмных и собственных средств	1,902	0
Z-счёт Альтмана по пяти факторной модели	0,670	0
Общий коэффициент покрытия	1,232	2

Координата по оси FS как среднее значение показателей равна 0,5.

*Параметры отрасли*

Расчёт показателей блока приведён в таблице 8.

Таблица 8

## Показатели привлекательности отрасли

Показатель	X	X <sub>min</sub>	X <sub>max</sub>	X <sub>норм</sub>	балл
Индекс производства по видам экономической деятельности	96,6	94,8	108,0	0,136	1
Индекс роста промышленной продукции в натуральном выражении	103,5	97,1	121,2	0,266	2
Затраты на производство и продажу продукции в расчете на 1 рубль произведенной продукции	98,2	61,9	112,0	0,725	2
Уровень использования среднегодовой производственной мощности организаций	55,0	13,0	94,0	0,519	3

Среднее значение (координата по оси IS) равно 2.

**Факторы, определяющие стабильность среды**

Аналогично предыдущему блоку оценены показатели, приведённые в таблице 9.

**Таблица 9**

**Показатели стабильности среды**

Показатель	X	X <sub>min</sub>	X <sub>max</sub>	X <sub>норм</sub>	балл
Инновационная активность организаций	13,3	3,5	31,0	0,356	-2
Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объёме отгруженных товаров, работ, услуг	11,6	0,3	33,2	0,343	-2
Индексы цен производителей промышленных товаров по видам экономической деятельности	101,6	101,6	108,1	0,000	0

Разброс цен оценить сложно, так как они указаны в закрытых контрактах.

В дополнение к показателям таблицы 9 оценим какой-либо показатель концентрации отрасли (к примеру, НИИ). Наиболее крупными производителями авиационных двигателей различных типов являются ПАО "Научно-производственное объединение "Сатурн" (г. Рыбинск) и «Пермский моторостроительный комплекс», так же можно выделить Омский моторостроительное предприятие имени П. И. Баранова и Омское моторостроительное бюро. Отрасль имеет олигополистическую структуру. По оценкам, она является высококонцентрированной (НИИ от 1600 до 1800). Давление конкурентов выше среднего, возьмём балл -4.

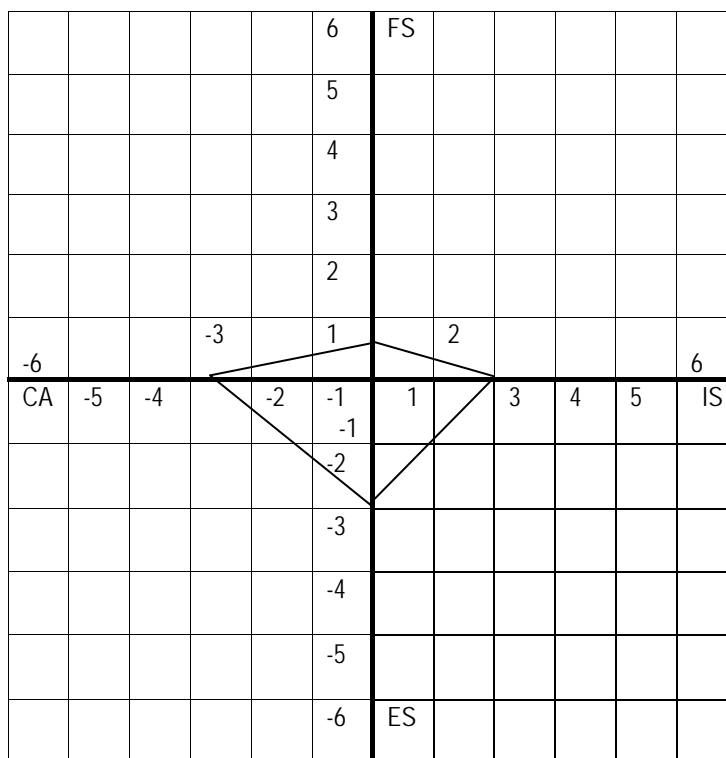
Координата по оси ES определяется как среднее значение показателей и равна -2.

По четырём осям строится многоугольник, на основе которого выбирается стратегия (рис.1).

Координаты вектора: CA + IS = -2,75 + 2 = -0,75; FS + ES = 0,5 + (-2) = -1,5

Подобное положение на диаграмме соответствует защитной позиции (вектор направлен в третий квадрант, или квадрант CA – ES). Критическим фактором является конкурентоспособность фирмы в целом. Подобное положение определяется низкими показателями финансовых ресурсов и относительной нестабильностью отрасли. Рекомендуемыми стратегиями являются:

- уход с рынка;
- прекращение выпуска малоприбыльных продуктов;
- агрессивное сокращение издержек;
- сокращение лишних производственных мощностей;
- уменьшение инвестиций.



**Рисунок 1. Диаграмма SPACE-метода**

В настоящее время ПАО «НПО «Сатурн» идёт по пути сокращения издержек. Как видно, одной из стратегий является уход от убыточных продуктов, однако в настоящее время предприятие не выбирает эту стратегию вследствие надежды на прибыльность этих проектов в будущем и наличия государственной поддержки. По результатам трёх кварталов текущего периода получены положительные финансовые результаты, что создаёт предпосылки для перехода предприятия на консервативную позицию.

#### Литература

1. SPACE-анализ [Электронный ресурс] <http://we-and-i.ucoz.ru/Lek-IM/SPACE.pdf>, дата обращения 12.09.2016
2. Н. Rowe, R. Mason, and K. Dickel, *Strategic Management and Business Policy: A Methodological Approach* (Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Co. Inc., © 1982): 155.
3. SPACE-метод определения стратегической позиции и направления развития предприятия [Электронный ресурс] [http://libraryno.ru/9-1-space-method-opredeleniya-strategicheskoy-pozicii-i-napravleniya-razvitiya-predpriyatiya-strateg\\_menedj/](http://libraryno.ru/9-1-space-method-opredeleniya-strategicheskoy-pozicii-i-napravleniya-razvitiya-predpriyatiya-strateg_menedj/), дата обращения 29.09.2016
4. Арутюнова Д.В. *Стратегический менеджмент Учебное пособие*. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
5. Матрица SPACE [Электронный ресурс] <http://www.dekanblog.ru/matrica-space/>, дата обращения 01.10.2016
6. Голубков Е. П. *Маркетинг для маркетологов / Маркетинг в России и за рубежом // 2008. – № 4. – С. 104–108.*
7. Антонов Г.Д., Иванова О.П., Тумин В.М. *Управление конкурентоспособностью организации*. М.: ИНФРА - М, 2012. - 300 с.
8. Е. В. Неволина *Оценка кредитоспособности* [Электронный ресурс] [http://afdanalyse.ru/publ/finansovyj\\_analiz/ocenka\\_kreditosposobnosti/metodika\\_nevolinoj/](http://afdanalyse.ru/publ/finansovyj_analiz/ocenka_kreditosposobnosti/metodika_nevolinoj/), дата обращения 01.10.2016
9. Методы оценки кредитоспособности заемщика [Электронный ресурс] [http://afdanalyse.ru/publ/finansovyj\\_analiz/ocenka\\_kreditosposobnosti/metody\\_ocenki\\_kreditosposobnosti\\_zaemshhika/29-1-0-212/](http://afdanalyse.ru/publ/finansovyj_analiz/ocenka_kreditosposobnosti/metody_ocenki_kreditosposobnosti_zaemshhika/29-1-0-212/), дата обращения 01.10.2016
10. *Методические указания по проведению анализа финансового состояния организаций*. - Приказ ФСФО РФ от 23.01.01, №16.
11. Кустова Т.Н. *Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие*. - Рыбинск: РГАТА, 2003. - 200 с.

УДК 336.763, 658.168

### СТАТИСТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ИНФОРМАЦИИ О СДЕЛКАХ M&A НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИЙ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ США

*Поздняков Георгий Евгеньевич (george.pozdnjakov@yandex.ru)*

*ФГАОУ ВО «НИУ «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербургский филиал)*

В данной работе проведено исследование влияния информации о сделках по слиянию и поглощению на рыночную стоимость акций компаний химической отрасли Соединённых Штатов Америки за период 2000-2015 гг.

В исследовании применялся метод событийного анализа, так как, сегодня, по мнению автора, он является одним из основных способов оценки информационного влияния.

В исследовании были проверены две гипотезы - на общее влияние информации о сделках M&A в рамках выборки компаний и на различие влияния информации о данном событии на стоимости компаний-целей и компаний-приобретателей

В результате проделанной работы было обнаружено статистически значимое влияние информации о сделке M&A на стоимости акций компаний выборки, в целом. К тому же, в зависимости от того, является ли компания - компанией-целью или компанией-приобретателем, было найдено, что публикация информации о сделке M&A влияет разнонаправленно, создавая дополнительную стоимость у первых и разрушая стоимость последних.

**Ключевые слова:** событийный анализ, химическая промышленность, M&A.

Химическая отрасль промышленности является одной из ведущих в экономике любого относительно развитого государства. Продукция компаний данной отрасли используется повсеместно практически везде, начиная от таких важных отраслей, как нефтепереработка,

до обычного личного потребления. Химическая промышленность США, наряду с машиностроением, является ведущей отраслью среди отраслей обрабатывающей промышленности, тем не менее, опережая последнюю по темпам роста, уступая лишь отрасли радиоэлектрони-