

the whole society. For instance, how active is the company in the fight against corruption, how to increase or decrease the growth in the particular region, or the influence on the development of the infrastructure? It is important to understand the relationship between supplier and client as reciprocal. Thus, marketing information about products and services must be accurate and not deceptive and reflect the consumer and market expectations. In the social sphere, the corporates pay special attention to the staff and working environment, since the human resources are the most expensive and important assets of every company, where they spend most of their lives at work depending on their salaries. The company becomes a part of the surrounding community, thus a socially responsible company is making effort to establish good neighborly relations by decreasing its negative impact on the society and solve local problems. In the environmental sphere, the corporates try to minimize their negative impact on the environment and participate in the tender of large corporations and public administration, or to gain new customers among environmentally conscious customers. The green business brings financial savings, energy and water economics, pollution prevention, waste minimization and recycling, fuel reduction, and the purchase of ecologically frugal materials.

In companies that are trying to profile as socially responsible, they enhance brand image and reputation, knowing that, CSR activities can be for free or inexpensive including the donation of old computers, free rental space, transparency... The long-term implementation of CSR processes leads to enhanced brand image and competitiveness. Customer does not only want good products, but they are interested to know the information if the product that supported CSR, they are willing to pay more and appreciate the products which are socially responsible even if it is sometimes more expensive products. These customers are far more loyal because their purchasing is not based on the price but on an ideological basis.

References

1. Baker, Mallen April 25, 2019 <http://mallenbaker.net/article>.
2. Coldwell, M., & Willis, B. (2017). Teacher Attitudes; Curriculum Journal, v28 n4 p. 578–597.
3. Crowther, D., & Rayman-Bacchus, L. S. (2016). BUSINESS & ECONOMICS / Business Ethics.
4. Gloor, P. A. (2017). BUSINESS & ECONOMICS. Emerald Publishing Limited.
5. Tikhonov, V. (2016). SOCIAL Darwinism. Critical Asian Studies, Vol. 48 Issue 3, p. 315–337.

УДК 336:004.9

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ МАТРИЦЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ И ОЦЕНКИ ДЕЙСТВИЙ

Киреева Е.Ф., д.э.н., проф., Ванкевич Я.В., маг.

*Белорусский государственный экономический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрен один из методов формирования стратегии организации, основанный на построении матрицы стратегического положения организации и оценки действий. Результаты анализа позволяют сделать вывод о текущей позиции организации на рынке, а также сформировать стратегию её работы.

Ключевые слова: матрица стратегического положения, SPACE-анализ, матрица оценки действий, стратегический анализ банка.

ЗАО «МТБанк» было создано 14 марта 1994 года и стало первым в Республике Беларусь банком с участием иностранного капитала. В числе первых белорусских компаний ЗАО «МТБанк» вступил в Глобальный Договор ООН и стал партнером Европейского банка реконструкции и развития по программе поддержки малого и среднего бизнеса. Банк внедрил на рынке банковских услуг Беларуси такие новаторские продукты, как быстрый автолизинг, а также систему Интернет-банкинга «Мой банк». В январе 2017 года ЗАО «МТБанк» был признан брэнд-лидером в социальных сетях по итогам конкурса Республики Беларусь «Брэнд года 2016». В марте ЗАО «МТБанк» получил награду за высокое качество международных платежей. В 2020 году ЗАО «МТБанк» подтвердил звание

лучшего белорусского банка, став обладателем Гран-при и титула «Банк года – 2019». Это третий Гран-при в копилке наград МТБанка. В соответствии с уставными документами и имеющимися лицензиями, ЗАО «МТБанк» осуществляет достаточно широкий спектр видов деятельности. Однако усиливающаяся конкуренция на рынке банковских услуг, процессы глобализации и цифровизации объективно обуславливают необходимость разработки стратегических планов развития организаций.

В основе разработки стратегического плана финансовой организации находится оценка ее отдельных бизнес-процессов и их конкурентных преимуществ, обеспечивающих способность конкурировать на рынках. Основным методом подобных оценок является матрица стратегического положения и оценки действий (SPACE). Метод SPACE-анализа заключается в том, что для субъекта хозяйствования экспертно оцениваются четыре группы факторов – финансовый потенциал, конкурентные преимущества товаров и услуг, производственный потенциал и стабильность положения (по шкале от 0 до 6), при этом каждый из них имеет свою группу показателей для оценки с соответствующими коэффициентами весомости.

Как показал анализ (на примере деятельности ЗАО «МТБанк»), к основным факторам финансового потенциала организации относятся финансовая стабильность, ликвидность, характеристики потока средств и риски. К факторам конкурентных преимуществ финансовой организации правомерно отнести конкурентноспособность финансовых продуктов и оказываемых услуг, лояльность покупателей, маркетинговые и рекламные возможности, долю рынка, широту продуктовой линейки. К основным факторам потенциала финансовой организации отнесены: уровень цифровизации банка, обеспеченность кадрами, эффективность использования человеческих ресурсов организации, мотивация персонала, потенциал роста. К факторам стабильности обстановки отнесены стабильность законодательства в отрасли, социально-политическая стабильность, конкуренция в отрасли, темпы инфляции, динамика платежеспособного спроса. В результате оценки значения каждого фактора с помощью группы экспертов и на основе имеющейся статистической информации, рассчитано среднее значение факторов внутри каждой из групп, представленные на осях координат (рис. 1).

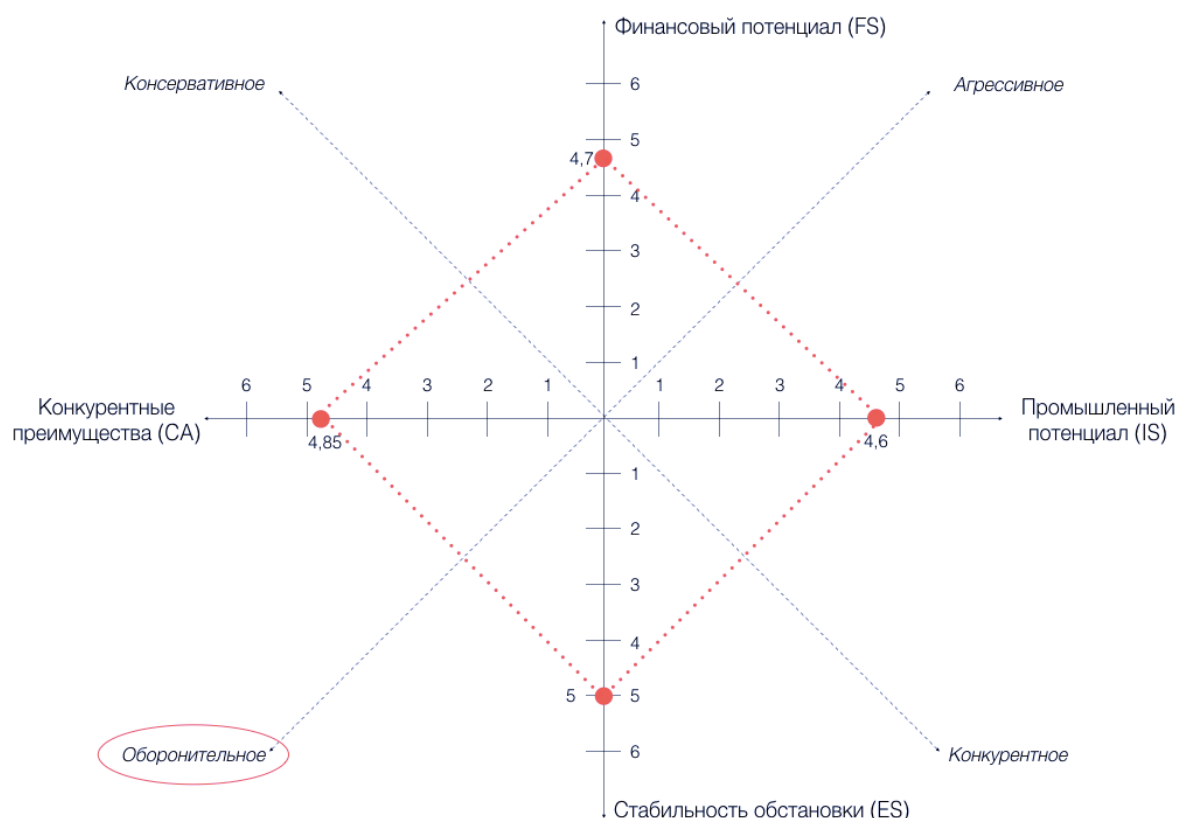


Рисунок 1 – Матрица стратегического положения и оценки действий

Результаты оценки стратегического положения банка позволяют сделать вывод о том, что банк в настоящее время проводит оборонительную стратегию, которая предусматривает удержание занимаемых позиций на рынке с сохранением имеющейся доли. Эту политику выбирают компании с удовлетворительной рыночной позицией, однако недостаточной конкурентоспособностью продукции и недостатком финансовых возможностей для активного наступления. Данный тип развития требует внимания к научно-техническим вопросам. Он опасен тем, что незамеченные новые разработки и изобретения конкурентов могут подорвать позиции обороняющейся фирмы.

Список использованных источников

1. Лощина, И., Современные технологии управления / Ирина Лощина // Журнал «ВУТЕ/Россия», № 9. – 2007.
2. Бухгалтерский баланс ЗАО «МТБанк» // Официальный сайт ЗАО «МТБанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mtbank.by/about/reporting/balansbanka>. – Дата доступа: 17.01.2021.
3. Бухгалтерская отчетность коммерческих банков Республики Беларусь // Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/system/banks/financialposition/balancesheet>. – Дата доступа: 17.01.2021.
4. Официальный сайт ЗАО «МТБанк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mtbank.by/>. – Дата доступа: 19.01.2021.

УДК 658.5

ПРОЦЕССНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД В ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Хохолуш М.С., к.п.н., доц.

*Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Российская Федерация*

Реферат. В статье представлены методические аспекты анализа эффективности деятельности предприятия в рамках процессно-ориентированного подхода.

Ключевые слова: процессно-ориентированный подход, граф, оценка эффективности.

Для создания системы оценки функционирования предприятия предлагается использовать процессно-ориентированный подход, при котором предприятие рассматривается как совокупность осуществляемых видов деятельности, а показатели функционирования определяются для каждого вида деятельности. Одним из доводов в пользу данного подхода является применение процессного подхода в стандартах менеджмента ГОСТ Р ИСО 9001:2001. Чтобы создать процессно-ориентированную систему оценки функционирования предприятия и обеспечить связь показателей со стратегией компании, необходимо описать сеть процессов, предопределяющую экономические результаты, задаваемые высшим руководством предприятия как стратегические установки [1].

В современных условиях перед руководством предприятий стоит задача снижения затрат на производство продукции, которую можно считать основной стратегической установкой. Базовыми составляющими себестоимости продукции являются материальные затраты, амортизация и оплата труда. Следовательно, эффективность использования основных, оборотных и трудовых фондов определяет уровень затрат на производство продукции. Способность предприятия рационально использовать факторные ресурсы в процессе осуществления производственной деятельности называется производственной эффективностью. Таким образом, для энергетического предприятия достаточно описать процесс производства. В качестве инструмента описания сети процессов предлагается использовать методологию функционального моделирования IDEF0. В пользу применения методологии IDEF0 говорит тот факт, что данная методология является стандартом для функционального моделирования в ряде стран, включая США и Россию [2]. Моделирование