

## АНАЛИЗ РЫНКА ОГNETУШАЩЕГО ПОРОШКА С ПОМОЩЬЮ МАТРИЦЫ MCKINSEY / GENERAL ELECTRIC

А.В. Саенко, И.В. Булах

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

*В работе приведено исследование рынка огнетушащего порошка с помощью матрицы McKinsey / General Electric.*

В условиях войны и экономической блокады, разрыва сложившихся экономических связей между предприятиями, находящимися по разные стороны линии разграничения между сторонами конфликта, остро стоит вопрос обеспечения производства основным сырьем. К основным видам деятельности АО (частное) «Макеевский завод «Факел» относится производство четырех видов огнетушителей промышленного и бытового назначения, а также техническое обслуживание всех видов огнетушителей. В нашем регионе данные услуги оказывает большое количество организаций, имеющих лицензии на проведение данного вида работ, однако на данный момент не существует предприятия-производителя данной продукции. Ближайшими поставщиками огнетушащего порошка на сегодняшний день являются предприятия-производители РФ. Однако, ввиду сложностей с таможенным оформлением, удаленного географического положения таких предприятий, стоимость ввозимого на нашу территорию огнетушащего порошка увеличивается в 2-3 раза в сравнении с заводскими ценами.

Анализ рынка проведем с помощью матрицы McKinsey / General Electric. Под терминами «Сегмент 1» и «Сегмент 2» в рамках исследования подразумевается региональный рынок и рынок

Российской Федерации соответственно. Ход анализа отразим в таблицах 1, 2, 3.

Выводы и рекомендации.

Сегмент 1 (рынок региона) можно рассматривать с высоким потенциалом для АО (частное) «Макеевский завод «Факел». Рекомендуется: усиление активности в продвижении товаров и услуг предприятия, концентрируя внимание потребителей на конкурентных преимуществах товара; выявление источников роста в сегменте (с точки зрения потребителей и конкурентов). По отношению к конкурентам, имеющим более слабые конкурентные позиции, разработка избирательной стратегии нападения. Избегание непосредственной борьбы с лидерами рынка, обладающими высокой конкурентоспособностью.

Сегмент 2 (рынок РФ) на данный момент для АО (частное) «Макеевский завод «Факел» малоперспективен, поскольку предприятие занимает средние позиции по конкурентоспособности, а также по привлекательности сегмента. Вход в сегмент 2 возможен в том случае, если рынок будет в будущем обладать высоким потенциалом или завод прогнозирует усиление своих конкурентных преимуществ. Рекомендации: детально рассмотреть возможность усиления конкурентных преимуществ; четко выявить источники бизнеса в сегменте. Повести анализ конкурентов с целью выявления более слабых, по сравнению с предприятием, детально разработать четкую стратегию против них для захвата рыночной доли. Также рекомендуются умеренные инвестиции для постепенного укрепления позиций на рынке; выбор ограниченных методов продвижения с максимальной отдачей.

Таблица 1- Оценка критериев конкурентоспособности

Критерии конкурентоспособности	Вес фактора	Оценка выраженности фактора от 1 до 10		Итоговая оценка Сегмент 1	Итоговая оценка Сегмент 2
	100%	Сегмент 1	Сегмент 2	8,62	4,00
Уникальное преимущество товара предприятия (уникальные свойства, уникальные технологии, уникальная бизнес-модель)	27%	9	3	2,43	0,81
Удовлетворенность потребностей целевой аудитории от использования товара предприятия	20%	9	9	1,8	1,8
Сила бренда, под которым реализуется товар по сравнению с конкурентами (бренд имеет хороший имидж, высокий уровень знания, лояльность аудитории)	15%	9	1	1,35	0,15
Обладание предприятием достаточными ресурсами для функционирования на рынке (трудовые, производственные, финансовые, временные, квалификация персонала)	12%	7	2	0,84	0,24
Гибкость и адаптивность предприятия к изменениям рынка	10%	6	2	0,6	0,2
Сила конкуренции в сегменте	8%	10	4	0,8	0,32
Ответная реакция на деятельность предприятия со стороны конкурентов	8%	10	6	0,8	0,48

Таблица 2 - Оценка критериев привлекательности сегмента

Критерии привлекательность сегмента	Вес фактора	Оценка выраженности фактора от 1 до 10		Итоговая оценка Сегмент 1	Итоговая оценка Сегмент 2
		Сегмент 1	Сегмент 2		
1	2	3	4	5	6
Высокий объем продаж в сегменте	12%	10	3	1,2	0,36
Высокие темпы роста в сегменте (или незначительно превышают темпы роста рынка)	10%	9	4	0,9	0,4
Незначительное количество игроков в сегменте	9%	10	3	0,9	0,27
Отсутствуют или низкий уровень инвестиций в рекламу в сегменте	10%	8	5	0,8	0,5
Возможности для расширения ассортимента в сегменте	5%	1	1	0,05	0,05
Низкий уровень культуры использования продукта (т.е. имеется возможность роста)	14%	4	4	0,56	0,56
Незначительная сила конкурирующих брендов (низкий уровень знания, лояльности, несформированный имидж продукта)	12%	8	4	0,96	0,48
Неудовлетворенные и скрытые потребности	15%	9	4	1,35	0,6
Прогнозируемый долгосрочный рост сегмента	8%	10	5	0,8	0,4
Риски влияния внешних факторов (социальных, политических, экономических)	5%	8	8	0,4	0,4

Таблица 3 - Матрица McKinsey / General Electric

Привлекательность сегмента	Высокая (8-10 баллов)		Сегмент №1	
	Средняя (4-7 баллов)		Сегмент №2	
	Низкая (0-3 балла)			
		Низкая (0-3 балла)	Средняя (4-7 баллов)	Высокая (8-10 баллов)
Конкурентоспособность товара предприятия в сегменте				