

## **ЗАСТОСУВАННЯ МАТРИЦІ «MCKINSEY» - «GENERAL ELECTRIC» У СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Нагорний Є.І.**

Основне завдання стратегічного управління портфелем бізнесу — оцінити реальний ринковий стан стратегічних бізнес одиниць (СБО — підрозділи підприємства, різновиди продукції) та їх перспективи.

Методологічний інструментарій стратегічного управління підприємства містить такі основні моделі: стратегічна модель М. Портера, матриця Бостонської консультативної групи, матриця «McKinsey» - «General Electric» (матриця привабливість-конкурентоспроможність). Мета використання всіх цих моделей однакова: визначити конкурентне становище СБО та стратегії їх розвитку.

Нами була застосована матриця «McKinsey»-«GE» у стратегічному управлінні підприємства виробника морозива „Троянда”.

### **Етапи побудови матриці «McKinsey» - «General Electric»:**

1. Формуються показники за факторами "привабливість ринку" та "конкурентоспроможність" залежно від специфіки певної СБО підприємства. В якості показників були виділені:

- фактор „Привабливість ринку”: місткість і річний темп зростання ринку; прибутковість; рівень конкуренції і бар'єри входу на ринок; циклічність попиту; ризиковість; схильність ринку до змін; чутливість ринку до зміни цін та інфляції.

- фактор „Конкурентоспроможність”: ринкова частка, що контролюється і темп її зростання; якість, асортимент і престижність продукції; ефективність рекламної діяльності; рівень цін на продукцію.

2. Для кожного показника в межах кожного з  $2^x$  факторів (див. етап 1) проставляються ранги, розраховуються коефіцієнти вагомості та загальні оцінки показників за відомими правилами [1, с.45].

3. Загальні оцінки показників підсумовуються в межах кожного фактора, і таким чином одержуємо загальну оцінку за фактором.

4. Будуємо поле матриці:

• на горизонтальній лінії відкладаємо фактор конкурентоспроможності в межах від "1" до "5".

• на вертикальній лінії відкладаємо фактор привабливості ринку в межах від "1" до "5".

5. Поле матриці розділяємо на 9 квадратів. Лінії розподілення проходять відповідно через середні значення 2,33 і 3,67.

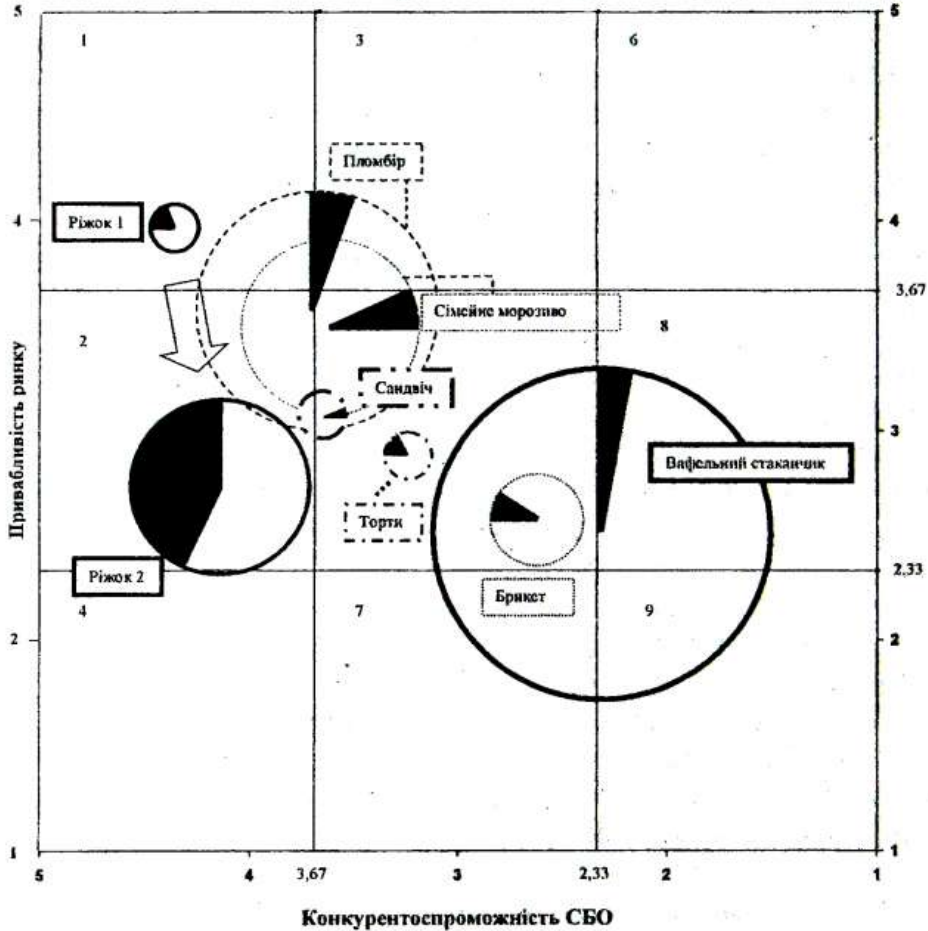
6. Положення кожної СБО в матриці визначаємо, відкладаючи її загальну оцінку за факторами конкурентоспроможності і привабливості.

7. Положення кожної СБО показуємо на полі матриці у вигляді ко-

ла, діаметр якого відповідає розміру ринку. Затіненим сектором вказуємо ринкову частку даного підприємства.

8. Для кожної СБО формується маркетингова стратегія.

За результатами проведених етапів матриця «McKinsey»-«GE» побудовано для національного виробника морозива „Троянда” (рис.1).



\* де ріжок 1 і ріжок 2 – положення СБО відповідно до і після проведення запропонованих стратегічних дій

Рис.1 - Матриця “McKinsey” –“GE” побудована для ЗАТ „Троянда”

Для морозива у вафельному ріжку, було запропоновано стратегію захисту позицій: концентрація уваги на підтриманні конкурентних переваг і сфери впливу; вкладання великих інвестицій; розширення виробництва. Після виконання запропонованих стратегічних дій, матриця буде мати наступний вигляд (щодо СБО – морозива у вафельному ріжку, зазначено у вигляді стрілки на рис.1).

#### Література:

1.Ілляшенко С.М. Економічний ризик: Навч. пос. - К.: ЦНІ, 2004-220с.