

Мещерякова Александра Евгеньевна

студентка

ФГАОУ ВО «Самарский национальный исследовательский университет

им. академика С.П. Королева»

г. Самара, Самарская область

МАТРИЧНЫЙ МЕТОД СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

ООО «ВОДНЫЙ МИР-САМАРА»

***Аннотация:** в статье рассматривается матричный метод стратегического анализа на примере ООО «Водный Мир – Самара».*

***Ключевые слова:** проект, проектная деятельность, организация проектной деятельности, матричный метод, стратегический анализ.*

Суть матричного анализа заключается в том, что компания рассматривается как совокупность стратегических бизнес-единиц, каждая из которых относительно самостоятельна. Цель матричного анализа – согласование стратегий и наиболее эффективное использование имеющихся инвестиционных ресурсов с точки зрения достижения устойчивого положения компании в целом и роста финансовых результатов. Поскольку итоги первого анализа ситуации отразил вероятность и адаптивность к рыночным элементам развития (открытие новых отраслей), то в структуре матричного анализа целесообразно проанализировать компанию «Водный мир – Самара» посредством матрицы McKinsey. Она многокритериальна, поскольку основана на признании того, что привлекательность рынка, как и конкурентоспособность фирмы, определяется не только темпами роста и захваченной в нем доли рынка, но и другими факторами. В таблице 1–2 представлена оценка критериев привлекательности сегмента и отрасли, в которой осуществляет деятельность ООО «Водный Мир-Самара». Итоговая оценка по сегменту 1: $2,24+1,44+0,95+0,48+0,81=5,9$.

Итоговая оценка по сегменту 2: $1,6+1,68+1,52+0,48+0,54=5,8$.

В таблице 2 аналогично представлена структура по отрасли.

Таблица 1

Оценка привлекательность сектора

Оценка привлекательности сектора	Уд. вес. фактора, %	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 1	Сегмент 2
		Сервисное обслуживание бассейнов и водного оборудования	Продажа бассейнов и дополнительного оборудования	Сервисное обслуживание бассейнов и водного оборудования	Продажа бассейнов и дополнительного оборудования
		Критерий оценки 1–10 баллов		Итоговая оценка	
Уникальность услуги в Самарском регионе	32	7	5	2,24	1,6
Спрос на товар / услугу	24	6	7	1,44	1,68
Компания обладает достаточным объемом ресурсов	19	5	8	0,95	1,52
Компания легко адаптируема к изменениям рынка	16	3	3	0,48	0,48
Плотность конкуренции в секторе	9	9	6	0,81	0,54

Таблица 2

Оценка привлекательность отрасли

Оценка привлекательности сектора	Уд. вес. фактора, %	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 1	Сегмент 2
		Сервисное обслуживание бассейнов и водного оборудования	Продажа бассейнов и дополнительного оборудования	Сервисное обслуживание бассейнов и водного оборудования	Продажа бассейнов и дополнительного оборудования
		Критерий оценки 1–10 баллов		Итоговая оценка	
Снижение доли рынка в регионе	33	10	9	3,3	3,0
Сезонность продаж	27	7	8	1,9	2,2
Высокая ориентация на импортные товары	21	3	10	0,6	2,1

Потребность в высоко-квалифицированных кадров	12	8	6	1,0	0,7
Высокие барьеры «входа» на рынок	7	5	7	0,4	0,5

Итоговая оценка по сегменту 1 = $3,3 + 1,9 + 0,6 + 1,0 + 0,4 = 7,1$. Итоговая оценка по сегменту 2 = $3,0 + 2,2 + 2,1 + 0,7 + 0,5 = 8,4$. Произведем расчет среднего значения: сегмент 1 = $(5,9 + 7,1) / 2 = 6,5$, сегмент 2 = $(5,8 + 8,4) / 2 = 7,3$.

Расположим полученные данные в матрице (см. табл. 3). Диагональность оценки компании относительно матричной оценки позволяет сделать вывод о том, что развитие двух сегментов услуг компании одинаково адаптивно в среднем секторе модели McKinsey. Критерий «средний» позволяет говорить о том, что в компании существуют положительные прогнозы, что привлекательность или конкурентоспособность сегмента повысится в ближайшие года (на основе оценки потенциала рынка).

Таблица 3

Матрица McKinsey

Привлекательность сегмента	Высокая 8–10 бл.			
	Средняя 4–7 бл.		Сегмент 1 Сегмент 2	
	Низкая 0–3 бл.			
		Низкая 0–3 бл.	Средняя 4–7 бл.	Высокая 8–10 бл.
	Конкурентоспособность услуг и товаров ООО «Водный мир – Самара»			

В результате проведенной матричной формы оценки стратегического анализа было установлено, что при текущем наборе услуг и товаров, которые предлагает компания она способна продолжать развиваться на рынке при текущем наборе ресурсов.

Список литературы

1. Олдмиксон А.И. Английский язык для профиля «Менеджмент в спорте»: учебное пособие / А.И. Олдмиксон, Т.Н. Любимова, А.А. Луговая. – М.: Прометей. 2019. – 122 с.

2. Петров А.Н. Менеджмент: учебник для академического бакалавриата: в 2-х ч. Ч. 1 / А.Н. Петров. – М.: Юрайт. 2019. – 350 с.