

ВИКОРИСТАННЯ МАТРИЦІ МАК-КІНСІ В ОЦІНКІ СТРАТЕГІЧНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Распопін Є.С., гр. Б-26 м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Цуканова О.В.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сучасні умови господарювання характеризуються високою динамічністю зовнішнього та постійною мінливістю внутрішнього середовища, жорсткою конкуренцією, що потребує використання найбільш ефективного стратегічного підходу в управлінні підприємством. Тому, актуальною залишається проблема вибору саме того методу аналізу стратегічної позиції підприємства, який допоможе найбільш повно висвітлити перспективи розвитку підприємства на тому чи іншому ринку.

У ході нашого дослідження було визначено практичне значення застосування матриці Мак-Кінсі, яка може бути використана для оцінки стратегічної позиції підприємства. Її призначенням є оцінка ринкової привабливості, ринкової позиції і конкурентної сили, тобто конкурентних позицій підприємства. Досягається це за допомогою побудови матриці, що має розмірність 3x3.

Для побудови моделі GE/McKinsey використовуються 15 змінних за будь-якими видами бізнесу. Шість з цих 15 змінних застосовуються для оцінки ринкової привабливості (вісь У), а решта групуються за двома чинниками – ринкова позиція і конкурентна сила – для опису відносної переваги підприємства на відповідному ринку (вісь Х).

У матриці виділяються три області стратегічних позицій: 1) область переможців; 2) область переможених; 3) середня область, в яку входять позиції, в яких стабільно генерується прибуток від бізнесу, середні позиції бізнесу і сумнівні види бізнесу.

Матриця Мак-Кінсі може використовуватися на будь-яких рівнях компаній, тобто є за своєю сутністю універсальним методом, що дозволяє повно і достовірно охарактеризувати як окрему галузь роботи підприємства, так і в цілому стратегічну позицію підприємства на тому чи іншому ринку, за допомогою емпіричних даних. Іншими словами вона являється ефективним інструментом у виявленні підприємством своїх перспектив перебування на тому чи іншому ринку, шляхом визначення привабливості даного ринку, оцінки потужності підприємства, рівня його рентабельності та потенціалу, а також конкурентноздатності на визначеному сегменті ринку.