

Компания Magic Systems: анализ конкуренции

1. Методика

1. Для выявления брендов/торговых марок конкурентных производителей и продавцов автосигнализаций на рынке РФ анализировались запросы в теме «автоохрана» по Яндекс.Вордстат.
2. Для анализа спроса на продукцию компании Magic Systems и ведущих конкурентов выбирались высоко и средне частотные запросы по Яндекс.Вордстат, содержащие в себе название соответствующих брендов/торговых марок. Анализировалась общая («грязная») частотность.
3. Приведенный спрос (популярность) по географической области рассчитывался по формуле:

$$D = 1\,000\,000 \times W \div P,$$

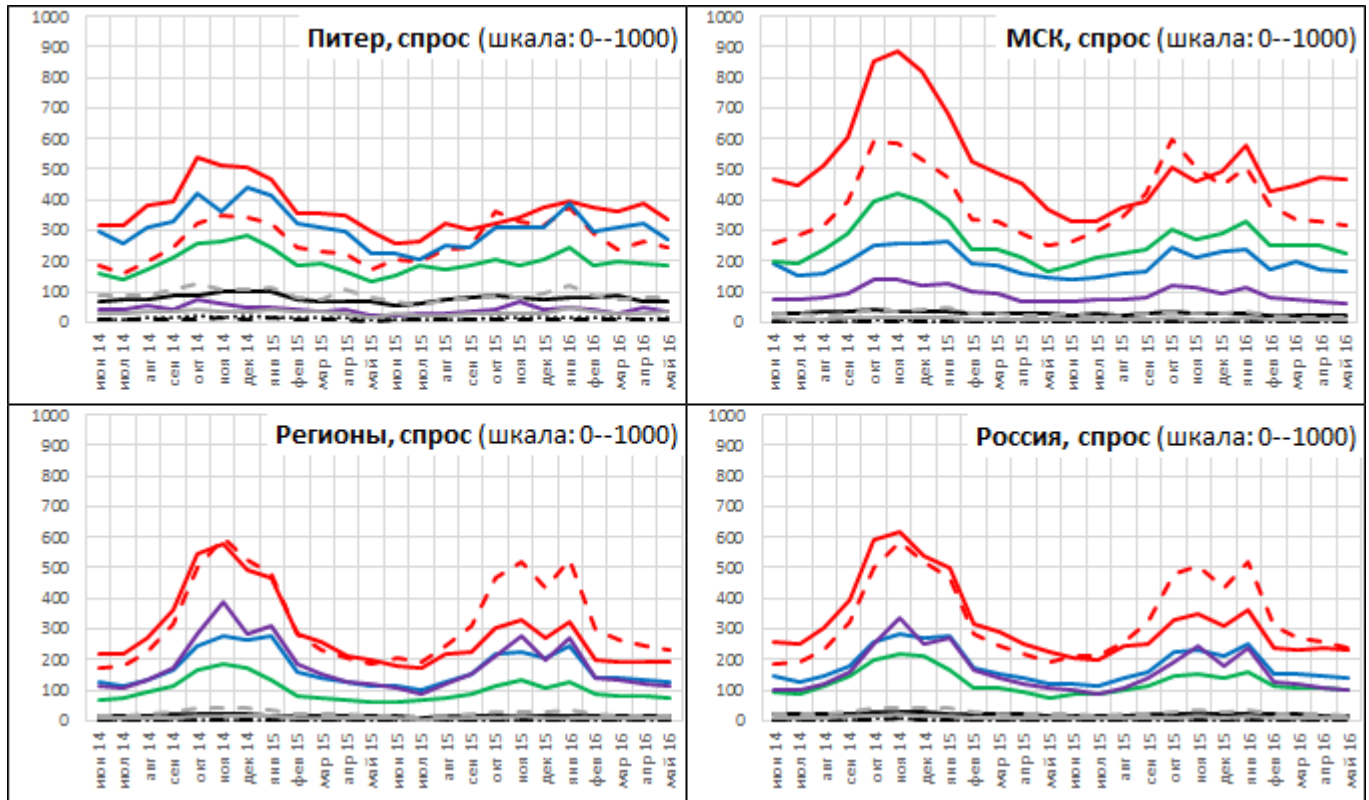
где D – приведенный спрос по географической области (см. ниже), W – показатель (частотность) по Яндекс.Вордстат для географической области, P – население географической области и $1\,000\,000$ – коэффициент мультипликации, введенный для удобства представления и анализа данных. Таким образом, приведенный спрос (D) – это средний спрос в географической области в расчете на душу населения (спрос на чел.). Иными словами, приведенный спрос – это популярность. Такой подход позволяет нивелировать фактор разницы населения в географических областях и соответственно сравнивать популярность (спрос) между областями. В качестве географических областей анализировались Питер и обл. (в тексте Питер), МСК и обл. (в тексте МСК), регионы (Россия, без Питера и МСК – в тексте регионы) и вся Россия (в тексте Россия). Население географических областей (P) определялось по данным Росстат на январь 2016 г.

2. Результаты и обсуждение

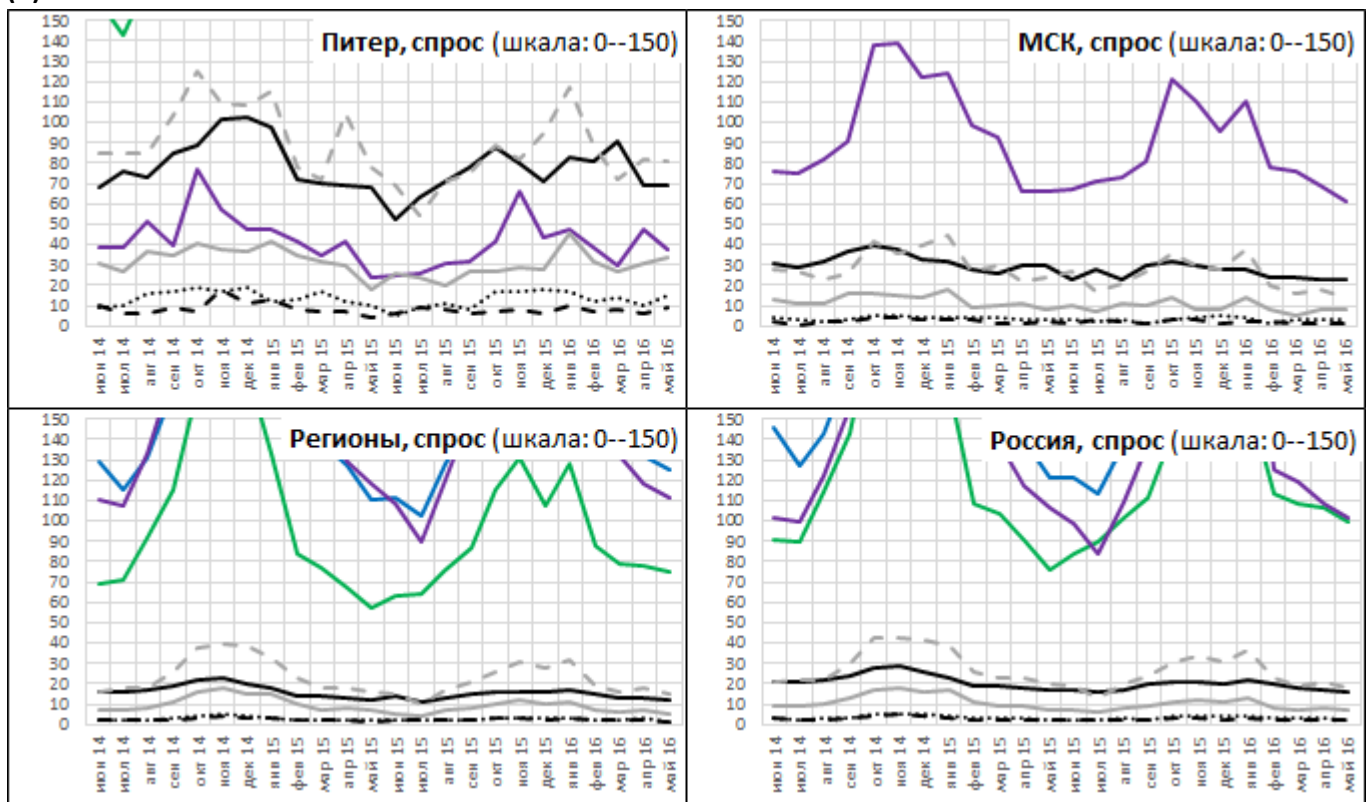
В качестве ведущих в теме автоохраны (автосигнализации) на рынке РФ были выявлены следующие бренды: Старлайн (StarLine), Пандора (Pandora), Шерхан (Scher-Khan) и Томагавк (Tomahawk) (см. Методику). Среди них по популярности лидирует продукция бренда Старлайн (рис. А). Второе и третье места зависят от географии: в Питере и регионах популярность бренда Шерхан больше, чем Пандора (рис. А: Питер, Регионы). При этом в Питере спрос на Шерхан и Старлайн примерно одинаков (рис. А: Питер). В МСК спрос на Пандора больше, чем на Шерхан (рис. А: МСК). В обеих столицах Томагавк, значительно уступая по популярности трем вышеназванным конкурентам, находится на четвертом месте (рис. А: Питер, МСК). Однако в регионах спрос на Томагавк больше, чем на Пандора и примерно равен спросу на Шерхан (рис. А: Регионы). По России в целом спрос на конкурентные бренды распределяется следующим образом: Старлайн>>Шерхан~Томагавк>>Пандора>>Magic Systems (рис. А: Россия).

По популярности (спросу) бренд Magic Systems значительно уступает названным конкурентам (рис. А). Наибольшей популярностью бренд Magic Systems пользуется в Питере, где по спросу он сопоставим с Томагавк (рис. А, Б: Питер). Но даже в Питере Magic Systems существенно уступает остальным конкурентам (рис. А: Питер). В точках минимума (май–июль) питерский спрос на продукцию конкурентов превышает спрос на продукцию Magic Systems в ~2–3 раза, а в точке максимума 2015 г. (январь) – в ~2,5–4 раза (рис. А: Питер). По МСК разница еще сильнее, что по сравнению с Питером связано с еще большей популярностью конкурентов и еще меньшей популярностью Magic Systems (ср. МСК vs. Питер на рис. А и Б). Таким образом, московский спрос на продукцию конкурентов превышает спрос на продукцию Magic Systems в ~2–10 раз в минимумах, и в ~5–20 раз в максимумах 2015 г. (рис. А: МСК). В регионах (и по России в целом) соотношение примерно такое же, как по МСК (рис. А: МСК, Регионы, Россия).

(A)



(B)



— сигнализация starline - - - сигнализация старлайн — сигнализация шерхан — сигнализация пандора
— сигнализация томагавк — magic systems - - - сигнализация magic systems сигнализация ms
— сигнализация сталкер - - - сталкер 600

Рисунок. Спрос на продукцию конкурентов и Magic Systems. (A) шкала значений: 0–1000, (Б) шкала значений: 0–150. Черным и серым цветом выделены графики, соответствующие продукции Magic Systems.

В некоторой степени спрос, анализируемый по Яндекс.Вордстат, можно считать эквивалентом присутствия продукции бренда в товарном выражении на рынке B2C. Соответственно, если сопоставить спрос на продукцию Magic Systems с общим спросом на продукцию конкурентов, представленных на диаграмме (Старлайн, Шерхан, Пандора, Томагавк), то в товарном выражении продукция Magic Systems по приблизительным оценкам занимает не более 3% B2C-рынка (а помимо вышеназванных на рынке работают и другие бренды). Даже если эта цифра несколько занижена вследствие ограниченности данных, взятых для анализа, это не меняет ситуацию принципиально: компания Magic Systems является минорным игроком на рынке автоохраны в РФ. И это при том, что компания является старейшей на этом рынке – работает уже более четверти века, тогда как, н-р, наиболее мощный игрок – компания StarLine – появился на рынке только в 2001 г. (в рамках холдинга УльтраСтар). Продукция торговой марки, ставшей брендом, SCHER-KHAN компании ООО «Мега-Ф» появилась на рынке в 1998 г. Автоохранные системы торговой марки, также ставшей брендом, Pandora компании Alarm Trade (ООО «Пандора Трейд») производятся с 2004 г. Автосигнализации торговой марки Tomahawk (дистрибьютор в РФ – компания ООО «РГ Авто»; страна-происхождения, кажется, Китай; производитель – пока не могу понять) на рынке РФ также существуют с начала 2000-х гг. На российском рынке автосигнализаций есть и другие игроки – также появившиеся уже в 2000-х, т.е. как минимум на десять лет позже Magic Systems. Понятно, что первое десятилетие истории компании – это лихие 90-е, но всё же это десять лет. То есть к моменту появления других компаний на рынке у Magic Systems уже должно было сложиться солидное преимущество. И тем не менее, такой катастрофический проигрыш в итоге.

Если по критерию цена/качество продукция и сервис компании Magic Systems сопоставимы с таковыми у ведущих конкурентов (что также надо проанализировать), то провал на рынке однозначно связан с провальным маркетингом компании.

Совершенно очевидно, что такая ситуация сложилась не в последние год-два, а имеет многолетнюю предысторию. Об этом говорят три вещи: во-первых, такие провалы на рынке в принципе не случаются за год или два (если только не произошло существенных катаклизмов с компанией); во-вторых, данные диаграммы (см. выше) показывают, что сильное и стабильное отставание от конкурентов имеет место с 2014 г., и вряд ли в предыдущие несколько лет до этого (н-р три – пять) ситуация была иной. То есть ситуации, я думаю, лет шесть как минимум. В-третьих, как уже отмечалось в Отчете, старый сайт magicsys.spb.ru, который существовал у компании с 2010 по 2015 гг., вообще не вписывается в приемлемые маркетинговые требования. В конце концов компания осознала это и сделала новый сайт (ms.spb.ru). Однако (а) старый сайт надо было делать нормальным изначально или как минимум гораздо раньше озаботиться его обновлением, и (б) новый сайт ms.spb.ru в целом не многим лучше старого: он также имеет целый комплекс серьезных проблем, хотя внешне выглядит лучше.

3. Выводы

1. Абсолютным лидером на рынке автосигнализаций в РФ является компания Старлайн (StarLine), хотя такие бренды, как Пандора (Pandora), Шерхан (Scher-Khan) и Томагавк (Tomahawk) также весьма популярны.
2. Наибольшей популярностью продукция Magic Systems пользуется именно в Питере.
3. Но даже в Питере бренд Magic Systems значительно уступает по популярности вышеназванным конкурентам. В МСК, в регионах и по России в целом этот разрыв еще сильнее: разы – десятки раз.
4. Кроме вышеназванных конкурентов на рынке РФ работают и другие более мелкие компании. То есть компания Magic Systems в целом существует в условиях очень сильной конкуренции и на данный момент не просто её проигрывает, а проигрывает катастрофически. С учетом того, что Magic Systems работает на рынке с 1990 г. (уже четверть века), т.е. является фактически зачинателем в своей нише рынка, такой проигрыш конкуренции гораздо более молодым игрокам свидетельствует о крайней неэффективности бизнеса компании. Если по критерию цена/качество продукция и сервис компании Magic Systems сопоставимы с

такowymi у ведущих конкурентов, то проигрыш по популярности (спросу) связан с провальным маркетингом компании – прежде всего в digital-среде (интернет-маркетинг), которая с начала 2000х гг. является основной маркетинговой средой.

5. На то, что у компании Magic Systems плохой маркетинг и соответственно продажи (сбыт) основной продукции (автосигнализации) косвенно указывает и тот факт, что компания диверсифицирует свои услуги, т.е. ищет дополнительные источники дохода. В частности, компания предлагает услуги по [контрактному производству](#) на базе своих производственных мощностей. Это говорит о том, что производственные мощности компании недогружены на выпуск основной продукции. Причиной этому может являться только отсутствие надлежащего сбыта этой продукции, т.е. маркетинга.

6. То, что описанная ситуация продолжается много лет и достигла серьезного кризисного состояния, является свидетельством серьезных системных нарушений в бизнесе компании.

4. Заключение

Стоит отметить следующий момент: если значения спроса для графиков Magic Systems (см. рис. А) увеличить, н-р, в два раза, то вид диаграмм принципиально не изменится. Но двукратное увеличение спроса по сути означает двукратное увеличение продаж. И это очень значительная величина. То есть, н-р, в год это 100% роста товарооборота. Такое невозможно, особенно учитывая текущую ситуацию в стране (возможно только для растущих стартапов с очень низким изначальным оборотом). Каким для компании является приемлемый (желаемый) процент годового роста продаж, я не знаю. Но, думаю, 5–10% для среднего бизнеса в условиях пока еще нулевого (и даже отрицательного) уровня роста ВВП и покупательской способности населения, 5–10% годового роста товарооборота – это очень хорошо (3–4% уже неплохо). Если перевести эти значения в значения спроса, то на диаграммах мы практически не заметим изменений. Отсюда следуют несколько заключительных практических выводов:

1. Да, отставание от конкурентов катастрофическое, и эту картину (диаграммы) надо постоянно держать в голове, чтобы понимать реальное положение компании. *[NB: Безусловно требуются и дополнительные маркетинговые исследования для более полной и адекватной оценки состояния компании на рынке.]*

2. Такая ситуация складывалась годами и имеет сильную инерцию. Присутствует три основных составляющих инерции: (а) негативная инерция бизнеса самой компании (революционные взрывы внутри неё вряд ли возможны), (б) уже нарабатанная позитивная инерция (хорошо раскрученный маховик) бизнеса успешных конкурентов, (в) инерция потребительского мнения (конкуренты уже завоевали доверие потребителей, и эту парадигму общественного сознания будет объективно сложно переломить). Кроме этого существенный вклад в инерцию общей ситуации вносит и тот факт, что многие маркетинговые технологии, н-р SEO, объективно работают с долго отсроченным результатом – год, два и более. Существуют и другие факторы инерции.

3. Соответственно, кардинально переломить данную ситуацию, т.е. попытаться догнать и перегнать лидеров рынка таких как StarLine, за короткий срок – н-р за два-три года – в принципе невозможно.

4. Но эту ситуацию не стоит и стремиться переламывать. Это нужно ставить как сверхзадачу в долгосрочной перспективе. А в перспективе ближнесрочной и среднесрочной (год, два-три года) надо отталкиваться от реально приемлемых и главное реально достижимых целей. Если, н-р, 5–10% (или иное значение) годового роста продаж будет являться приемлемым, а главное выполнимым для компании, значит на это надо и работать. Важно также следить за динамикой конкурентов: их рост (в абсолютных значениях) может быть больше собственного роста компании, что всё равно будет означать увеличение разрыва с конкурентами и, соответственно, потерю рынка (даже при наличии некоторого собственного роста). *[NB: Увы, но после четверти века на рынке опять фактически начинать всё сначала и в гораздо более трудных условиях.]*