

МАТРИЦА VSG (БКГ)

Выполнили студентки 1 курса
экономического факультета
группы М 111 Б Русакова Ксения
и Фёдорова Екатерина

Матрица БКГ

- Матрица БКГ (от англ. Boston Consulting Group, BCG) — инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана основателем Бостонской консалтинговой группы Брюсом Д. Хендерсоном для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста рынка данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке. Данный инструмент теоретически обоснован. В его основу заложены две концепции: жизненного цикла товара (вертикальная ось) и эффекта масштаба производства или кривой обучения (горизонтальная ось).

Матрица BCG

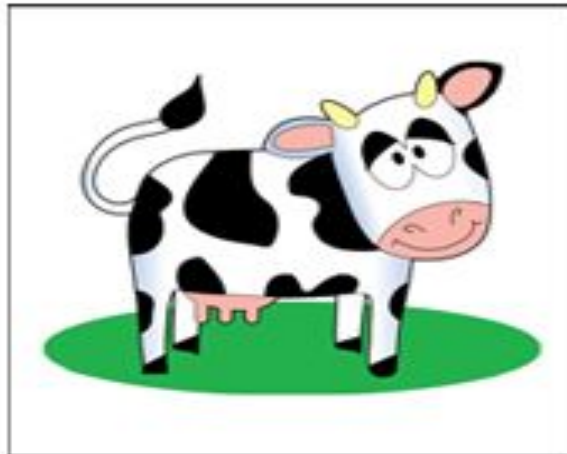


Доля рынка
(относительно доли главного конкурента)

Market Growth

HIGH

LOW



HIGH

Market Share

LOW

illustration by krikor ohannessian

Классификации типов стратегических хозяйственных подразделений

- ◎ «Звезды»
- ◎ Высокий рост объёма продаж и высокая доля рынка. Долю рынка необходимо сохранять и увеличивать. «Звезды» приносят очень большую прибыль. Но, несмотря на привлекательность данного товара, его чисто денежный доход достаточно низок, так как требует существенных инвестиций для обеспечения высокого темпа роста.

«Дойные коровы» (иногда можно встретить «Денежные мешки»)

- Высокая доля на рынке, но низкий темп роста объёма продаж. «Дойных коров» необходимо беречь и максимально контролировать. Их привлекательность объясняется тем, что они не требуют дополнительных инвестиций и сами при этом обеспечивают хороший денежный доход. Средства от продаж можно направлять на развитие «Трудных детей» и на поддержку «Звезд».

«Собаки» («Хромые утки», «Мертвый груз»)

- Темп роста низкий, часть рынка низкая, продукт как правило низкого уровня рентабельности и требует большого внимания со стороны управляющего. Иногда «Собаку» проще «пристрелить», но не стоит спешить, необходимо подходить взвешенно к ситуации.

«Трудные дети» («Дикие кошки», «Темные лошадки», «Знаки вопроса»)

- Низкая доля рынка, но высокие темпы роста. «Трудных детей» необходимо изучать. В перспективе они могут стать как звездами, так и собаками. Если существует возможность перевода в звезды, то нужно инвестировать, иначе – избавляться.

Недостатки

- ◎ 1 Сильное упрощение ситуации;
- ◎ 2 В модели учитываются только два фактора, однако высокая относительная доля рынка – не единственный фактор успеха, а высокие темпы прироста – не единственный показатель привлекательности рынка;

- ◎ 3 Отсутствие учета финансового аспекта, удаление собак может привести к удорожанию себестоимости коров и звезд, так как постоянные издержки перераспределятся между другими группами товаров, а также негативно сказаться на лояльности клиентов, пользующихся данным продуктом;
- ◎ 4 Допущение о том, что доля рынка соответствует прибыли, это правило может нарушаться при выводе на рынок нового продукта с большими инвестиционными затратами;
- ◎ 5 Допущение, что снижение рынка вызвано окончанием жизненного цикла товара. Бывают другие ситуации на рынке, например, окончание ажиотажного спроса или экономический кризис.

Преимущества

- ① теоретическая проработка взаимосвязи между финансовыми поступлениями и анализируемыми параметрами;
- ② объективность анализируемых параметров (относительная рыночная доля и темп роста рынка);
- ③ наглядность получаемых результатов и простота построения.

- ◎ 4 она позволяет сочетать анализ портфеля с моделью жизненного цикла товара
- ◎ 5 проста и доступна для понимания
- ◎ 6 легко разработать стратегию для бизнес-единиц и инвестиционную политику
- ◎ 7 Данную классификацию можно применять не только к анализу продуктов, но и к анализу отдельных подразделений, если они выделены в отдельные бизнес-единицы, также можно применить к личностному развитию и развитию своих компетенций, немножко модернизировав интерпретацию.