

МАТРИЦА БКГ ПРИ ОЦЕНКЕ ТОВАРОВ «ХОЛДИНГ «МОГИЛЕВОБЛИЩЕПРОМ»

Лабков С.С., Булавка А.Г.

Могилевский государственный университет продовольствия
г. Могилев, Республика Беларусь

Матрица БКГ (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 и эффекта масштаба производства или кривой обучения. К преимуществам Матрицы БКГ относятся: теоретическая проработка взаимосвязи между финансовыми поступлениями и анализируемыми параметрами; объективность анализируемых параметров (относительная рыночная доля и темп роста рынка). Для оценки товаров «Холдинг «Могилевоблищепром» составим таблицу 1.

Таблица 1 – Структура продаж товаров по видам

Наименование продукции	Объем реализации, млн руб.		Темп роста к предыдущему периоду, %	Относительная доля в сбыте	Удельный вес в объеме 2009	Удельный вес в темпе изменения объемов, %	Уровень валового дохода в цене, %
	2008 г.	2009 г.					
Вино плодово-ягодное	5279	6633	125,6	5,17	83,8	77,6	41
Вино плодово-ягодное улучшенного качества	527	596	113	0,08	7,5	4	3
Вино виноградное	365	686	187,9	0,09	8,7	18,4	9
Всего	6171	7915	128,2		100	100	

Данные показали, что «Дойной коровой» на предприятии является вино плодово-ягодное, по которому у предприятия обеспечен высокий темп роста продаж и самая большая доля в продажах. Высокий темп роста продаж позволяет отнести группу товаров вино виноградное к «диким кошкам».

Наименее низкий темп роста продаж отмечается по вину плодово-ягодному улучшенного качества. По этой же группе товаров мы видим и меньшую долю в продажах. Таким образом, эту группу товаров можно отнести к «Собакам».

По вину плодово-ягодного обеспечен максимальный уровень валового дохода, при самом высоком удельном весе в изменении продаж. Вино виноградное обеспечивает вторую по величине долю в изменениях продаж и второе значение валового дохода в цене товара. Самые уязвимые позиции в продажах у вина плодово-ягодного улучшенного качества. По этой группе минимальный уровень валового дохода.