

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Побудова матриці БКГ

Матриця БКГ передбачає, що компанія для забезпечення продуктивного прибуткового довгострокового зростання повинна генерувати і витягувати кошти з успішних бізнесів на зрілих ринках і інвестувати їх в швидко зростаючі привабливі нові сегменти, зміцнюючи в них положення своїх товарів і послуг для отримання в майбутньому стійкого рівня доходу.

Таким чином, основним завданням моделі БКГ є визначення пріоритетів у розвитку асортиментних одиниць компанії, визначення ключових напрямків для майбутніх інвестицій. Метод допомагає відповісти на питання «Інвестиції в розвиток яких товарів і послуг будуть найбільш прибутковими?» і розробити довгострокові стратегії розвитку кожної одиниці асортименту.

Хід виконання:

Крок 1: Заповніть зведену таблицю даних, для цього:

1. Згідно вашого варіанту перемістіть вихідні дані у розрахункову таблицю.
2. Проведіть розрахунок середньозваженого темпу росту ринку для матриці, обчисливши зважений темп зростання та визначивши який буде ріст для матриці «високий» чи «низький».

Відкладається по вертикальній осі матриці БКГ і є показником зрілості, насиченості і привабливості ринку, на якому компанія реалізує свої товари або послуги.

Розраховується як середньо зважене значення серед всіх сегментів ринку, на яких діє компанія.

Якщо показник темпу зростання ринку більше 10% - ринок швидко зростаючий або ринок з високим темпом зростання.

Якщо показник зростання ринку менше 10% - ринок повільно зростаючий або ринок з низьким темпом росту.

Приклад розрахунку темпу зростання ринку:

Вихідна інформація: 3 ринковий сегмента A, B, C.

Середньозважений темп росту ринку A = (річний темп зростання ринку A в% × річна ємність ринку A, грн.) / (Суму ємностей ринку A + B + C, в грн.)

3. Проведіть розрахунок відносної частки ринку.

Розраховується діленням абсолютної частки ринку товару компанії на уже згадуваному сегменті на частку ринку провідного конкурента в уже згадуваному сегменті.

Відносна частка ринку відкладається по горизонтальній осі матриці і є показником конкурентоспроможності товару компанії в галузі.

Якщо значення відносної частки ринку товару компанії більше одиниці, то товар компанії займає сильну позицію на ринку і має високу відносну частку ринку.

Якщо значення відносної частки ринку менше одиниці, то товар компанії має більш слабкі позиції на ринку в порівнянні з ведучим конкурентом і його відносна частка вважається низькою.

Приклад розрахунку відносної частки ринку:

Компанія оперує в двох сегментах: сніданки і приправи. У сегменті «сніданки» частка компанії 40%, а частка ключового конкурента 20%. У сегменті «приправи» частка компанії складає 10%, а частка ключового конкурента 30%.

Відносна частка ринку компанії в сегменті «сніданки» становитиме $40\% / 20\% = 2$, що більше 1, а значить показник високий.

Відносна частка ринку в сегменті «приправи» становитиме $10\% / 30\% = 0,33$, що менше одиниці, а значить показник низький.

Крок 2: Побудова МАТРИЦІ БКГ за обсягом продажів

- Занести з листа "Вихідні дані" товарні категорії до відповідних осередку
- Відсортувати в кожному осередку товарні групи за обсягом продажів

Крок 3: Побудова МАТРИЦІ БКГ за обсягом прибутку

- Занести з листа "Вихідні дані" товарні категорії до відповідних осередку
- Відсортувати в кожному осередку товарні групи за обсягом прибутку

Крок 4: Зробити висновки

Аналіз за обсягом продажів дозволяє судити про перспективи розвитку бізнесу.

Аналіз за обсягом прибутку дозволяє судити про можливості інвестицій.