

МАТРИЦЫ «РОСТ-ДОЛЯ РЫНКА» И «РОСТ-РОСТ» – ИНСТРУМЕНТЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ В РАМКАХ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

В рамках анализа, результатами которого является принятие решения об экспорте определённого продукта, специалисты организации используют такие методы изучения рынка, как построение различных матриц. Примером таких матриц могут быть: матрица БКГ (рост-доля рынка) и матрица «рост-рост».

Матрица, предложенная Бостонской Консультативной Группой (БКГ), представляет собой один из наиболее известных инструментов стратегического анализа номенклатуры фирмы. Цель такого анализа – выявить, на каком этапе жизненного цикла находится каждый товар фирмы, разделить все товары на однородные группы, относящиеся к соответствующему этапу и разработать политику фирмы по каждой группе. В матрице все области бизнеса упорядочиваются по двум измерениям: темпам роста и доле рынка. При построении матрицы БКГ темпы роста объемов продаж товара разделяют на «высокие» и «низкие» условной линией на уровне 10%. Относительная доля рынка также делится на «высокую» и «низкую», причем границей между ними является 1,0. Коэффициент 1,0 показывает, что предприятие близко к лидерству. Возможны четыре основные комбинации выбранных показателей (условные названия): «Вопросы», «Звезды», «Коровы», «Собаки». Размеры кругов показывают их относительную величину в общем портфеле [1].

Для уточнения результатов, полученных в результате построения матрицы БКГ, используется также матрица «РОСТ-РОСТ», которая позволяет сравнить рост товара по сравнению с ростом в целом [2].

Таблица 1– Данные о продажах за прошлый и отчетный период

Название соуса	2019 г., руб.	2018 г., руб.	Темп роста	Доля рынка, %
Классический	602807,3	597135,3	0,950279	1,062318
Китайский сладкий	591444,9	534662,9	1,228421	0,900507
Японский кунжутно-ореховый	538818,8	460527,8	1,47277	0,794423
Тайский манго-чили	541808,9	446875,9	0,705516	1,718512
Чеснок-зелень-паприка	483202,7	384814,7	0,890541	1,410016
Шведский брусничный	648257,1	442572,1	0,908353	1,612534

Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Известный белорусский производитель соусов и майонезов планирует экспортировать соус «Шведско-брусничный». Одним из этапов принятия данного решения является построение матрицы БКГ и «рост-рост». С помощью матриц можно увидеть, какой товар является наиболее перспективным для организации.

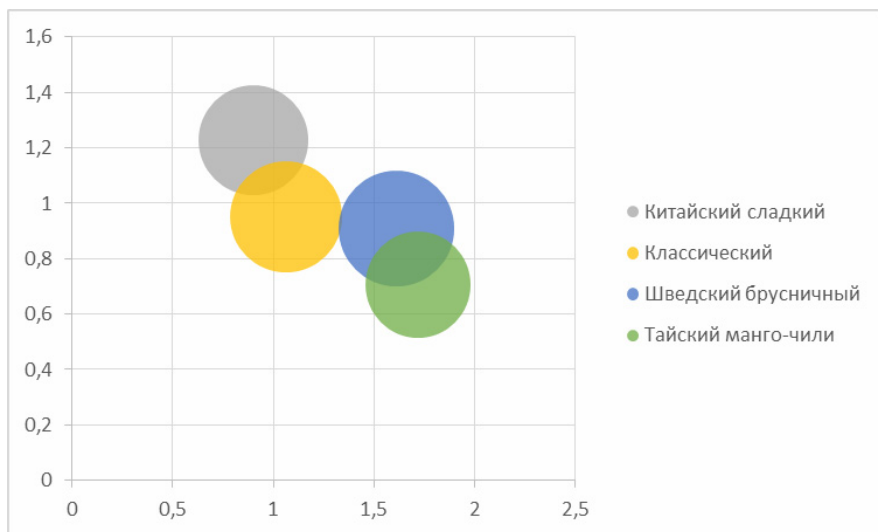


Рисунок 1 – матрица БКГ

Источник: собственная разработка на основе данных компании.

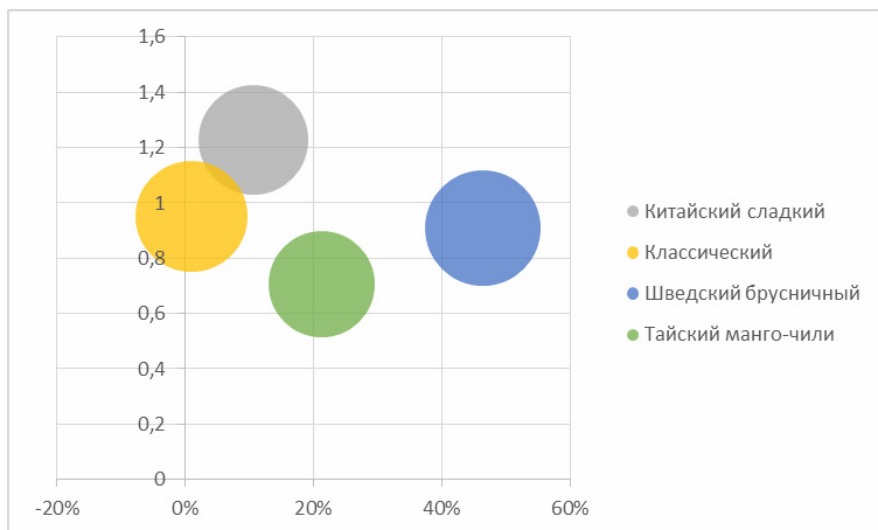


Рисунок 2 – матрица «Рост-Рост»

Источник: собственная разработка на основе данных компании.

Доля продаж соусов в общем объеме выручки составляет 11%, т.к. эти товары не являются основными для организации. Так, в сравнении, кетчупы и майонезы занимают 57 и 29 процентов соответственно. Однако именно соусы являются перспективными для организации, т.к. на рынке соусов меньше конкурентов за счет того, что предприятие выпускает большое количество наименований таких продуктов и отличается высоким качеством.

Для построения матрицы БКГ необходимо знать данные о продажах за прошлый и отчетный период (таблица 1).

На основании этих данных построена матрица БКГ, учитывая значения по наиболее крупным позициям среди представленных, так как предприятие планирует наращивать объем выпуска именно этих четырех позиций – соус «Классический», соус «Китайский сладкий», соус «Шведский брусничный» и соус «Тайский манго-чили».

Товары, расположенные в правом верхнем углу, являются «звездами», т.е. им характерен большой темп роста и достаточно высокая доля рынка. На данном рисунке видно, что наиболее перспективным для организации является соус «Шведский брусничный», так как несмотря на более низкий объем продаж по сравнению с соусом «Классический», его отличает более высокий темп роста.

Для того, чтобы уточнить полученные показатели, используется также матрица «РОСТ-РОСТ», которая позволяет сравнить рост товара по сравнению с ростом в целом.

Как можно видеть из представленной матрицы, соус «Шведский брусничный» растет пропорционально росту рынка, т.е. нет риска того, что товар неожиданно перестанет продаваться и спрос на него упадет.

Таким образом используя построение матриц БКГ и «рост-рост» предприятию рекомендовано экспортировать определенную марку соуса.

Список использованных источников

1. Акулич, ИЛ Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономической специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010.
2. Келлер, Л Менеджмент-маркетинг/ Л. Келлер, Ф. Котлер) – СПб: Питер, 2014.
3. Зорина, Т.Г., Слонимская, М.А. Маркетинговые исследования. Учеб. пособие / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 411с.
4. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практ. руководство / Нэреш К. Малхотра. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2002. – 960с.

Б.В. Фрищин, канд. экон.наук, доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)

ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК

Для понимания перспектив внедрения цифровой логистики в Республике Беларусь необходимо прежде всего проанализировать мировые тренды в этих областях коммерческой деятельности и научных исследованиях. Анализ специальной литературы показывает, что можно выделить следующие основные тренды в данных областях знаний: