

МАТРИЦА "ДОЛЯ РЫНКА - РОСТ РЫНКА"

МАТРИЦА BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)



1968 Bruce Henderson
Основатель Бостонской консалтинговой группы

- конкретное положение бизнеса в стратегическом пространстве
- анализ продуктового портфеля
- приоритеты в продуктовой политике
- стратегический инструмент

МАТРИЦА "ДОЛЯ РЫНКА - РОСТ РЫНКА"

МАТРИЦА BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)



КЛЮЧЕВАЯ ГИПОТЕЗА

"Компания для обеспечения долгосрочного роста должна извлекать денежные средства из успешных бизнесов на зрелых рынках и инвестировать в быстро растущие новые и привлекательные сегменты, укрепляя положение своих продуктов для обеспечения будущего роста"

МАТРИЦА "ДОЛЯ РЫНКА - РОСТ РЫНКА"

МАТРИЦА BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

3 ПОКАЗАТЕЛЯ МАТРИЦЫ

- 1** Относительная доля рынка
продукт или услуга компании
- 2** Темп роста рынка
степень развития и привлекательности рынка
- 3** Объем продаж / прибыли
анализируемые товарные группы

МАТРИЦА "ДОЛЯ РЫНКА - РОСТ РЫНКА"

МАТРИЦА BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

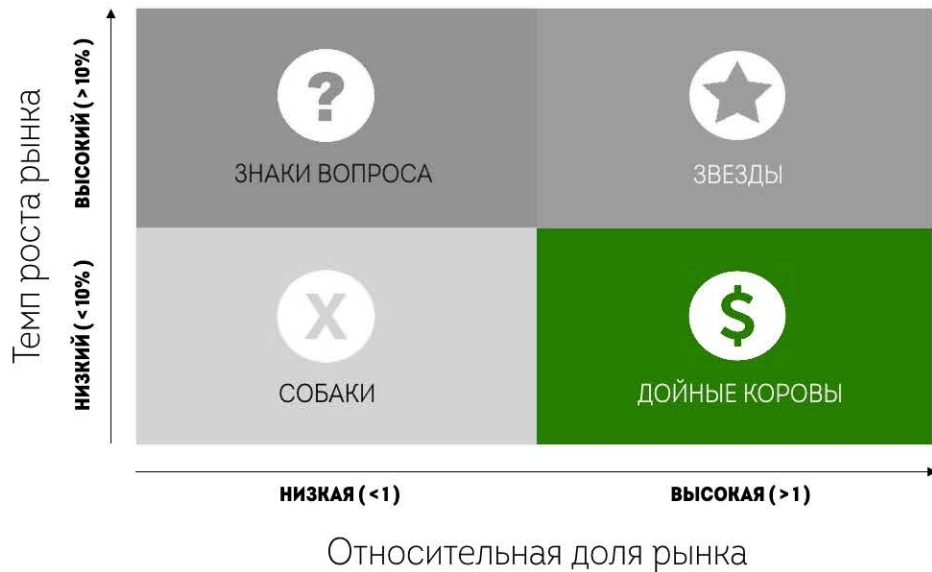


"ЗВЕЗДА"

- Лидер растущего рынка
- Высокий темп роста продаж
- Высокий уровень прибыльности
- Дальнейший рост требует значительных инвестиций

МАТРИЦА "ДОЛЯ РЫНКА - РОСТ РЫНКА"

МАТРИЦА BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)



"ДОЙНАЯ КОРОВА"

- Лидер стагнирующего рынка
- Высокий уровень прибыли
- Дальнейший рост затруднен
- Расходы на удержание позиций ниже, чем получаемая прибыль

МАТРИЦА "ДОЛЯ РЫНКА - РОСТ РЫНКА"

МАТРИЦА BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)



"ЗНАКИ ВОПРОСА"

- Начальная стадия жизненного цикла
- Высокий темп роста продаж
- Требуется больших инвестиций в развитие
- Низкая норма прибыли в краткосрочном периоде

МАТРИЦА "ДОЛЯ РЫНКА - РОСТ РЫНКА"

МАТРИЦА BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)



"СОБАКИ"

- Низкая норма прибыли
- Ограниченные возможности для роста
- Неудачные новинки / товары падающего рынка
- Значительные финансовые расходы при заведомо малых шансах на улучшение

МАТРИЦА "ДОЛЯ РЫНКА - РОСТ РЫНКА"

МАТРИЦА BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)



ИДЕАЛЬНЫЙ ПОРТФЕЛЬ

2 ГРУППЫ

- 1 "Звезды" & "Дойные коровы"
ТЕКУЩИЕ ДОХОДЫ
- 2 "Знаки вопроса"
БУДУЩИЕ ДОХОДЫ

МАТРИЦА "ДОЛЯ РЫНКА - РОСТ РЫНКА"

МАТРИЦА BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

ПОСТРОЕНИЕ МАТРИЦЫ

ПРИМЕР

С помощью матрицы BCG необходимо проанализировать бизнес-портфель фитнес-клуба.
Сформировать резюме относительно сбалансированности портфеля и направлениях будущего вложения средств.

Исходные данные

| # | Наименование продукции | Объем реализации, тыс. у.е. | | Доля рынка 2021 г., % | |
|---|------------------------|-----------------------------|---------|-----------------------|--------------------|
| | | 2020 г. | 2021 г. | Компания-объект | Компания-конкурент |
| 1 | Пакет услуг "Fitness" | 185 | 295 | 23 | 20 |
| 2 | Пакет услуг "Wellness" | 160 | 190 | 17 | 38 |
| 3 | Пакет услуг "Flex" | 135 | 140 | 29 | 20 |
| 4 | Пакет услуг "Power" | 265 | 285 | 34 | 14 |
| 5 | Пакет услуг "Builder" | 205 | 230 | 35 | 11 |
| | ИТОГО: | 950 | 1 140 | X | X |

Решение:

- Расчет показателя ТРР (Продукт #1):
в коэффициенте ($295 / 185 = 1,59$)
в процентах ($295 / 185 \times 100 = 159\%$)
Рост составил 59%
- Расчет показателя ОДР (Продукт #1)
 $ОДР = 23 / 20 = 1,15$
Объем реализации Продукта #1 превышает реализацию аналогичного продукта компании-конкурента в 1,15 раза.
- Расчет объема реализации Продукта #1 в общем объеме реализации компании-объекта за 2021 г. (%)
 $295 / 1 140 \times 100 = 25,9\%$

МАТРИЦА "ДОЛЯ РЫНКА - РОСТ РЫНКА"

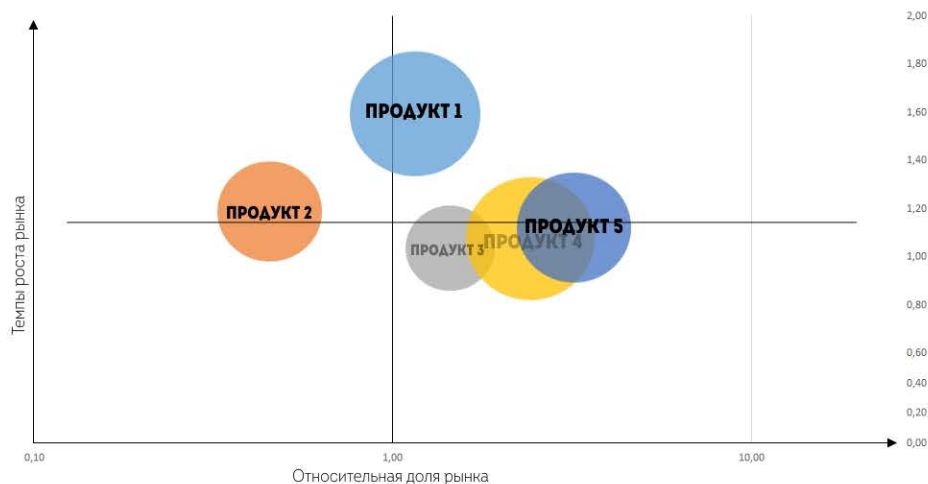
МАТРИЦА BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

ПОСТРОЕНИЕ МАТРИЦЫ

ПРИМЕР

С помощью матрицы BCG необходимо проанализировать бизнес-портфель фитнес-клуба.

Сформировать резюме относительно сбалансированности портфеля и направлениях будущего вложения средств.



Резюме:

- 1 Все продукты компании демонстрируют рост за анализируемый период. Продукт #1 демонстрирует самый впечатляющий рост (+59%), Продукт #3 демонстрирует самый низкий рост (+3.7%)
- 2 Самая высокая относительная доля рынка у Продукта #5 (3.19)
Самая низкая относительная доля рынка у Продукта #2 (0.45)
- 3 Объем реализации конкретного продукта в общем объеме реализации компании-объекта соответствует площади круга на матрице. По этому показателю лидирует Продукт #1 (25.9%), а самый низкий объем у Продукта #3 (12.3%)
- 4 Рассмотренные продукты не имеют четкой локализации внутри матрицы. Таким образом, при условии верного анализа, позиции всех продуктов не находятся в стабильном состоянии и могут мигрировать. Необходимо проведение дополнительных исследований для уточнения стратегических направлений развития.