

**ПРИМЕНЕНИЕ МАТРИЦЫ БОНСТОНСКОЙ  
КОНСУЛЬТАЦИОННОЙ ГРУППЫ  
ПРИ РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Окользина М.Д., студентка 2 курса факультет экономический  
Научный руководитель – Долгова И.М., доцент, кандидат экономических  
наук  
ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ**

**Ключевые слова:** матрица БКГ, доля рынка, темпы продаж, рынок.

*В данной статье описана матрица БКГ. С помощью матрицы БКГ можно анализировать проблемы стратегического планирования, определяющие успешную и максимально эффективную производственно-коммерческую деятельность предприятия в условиях конкуренции.*

В матрице БКГ «Рост-доля» позволяет классифицировать каждый из продуктов фирмы по доле рынка относительно основных конкурентов и темпов роста годовых объемов продаж на рынке или отрасли. В основе этой матрицы лежит допущение, что чем больше доля вашего продукта на рынке, тем ниже издержки производства и, конечно же, выше масса прибыли в результате экономии на масштабах производства, увеличения его серийности.

Показатели матрицы БКГ используются в основном для оценки стратегических зон развития и потребности в инвестициях, необходимых для развития структурных подразделений компании [3,4].

В матрице «Рост-доля» выделены 4 основных зоны:

1. Так называемые «Звезды». Высокие темпы продаж (более 10%) и высокая доля на рынке, но есть и минус «Звезды» требуют существенных инвестиций. В этом случае выделяются стратегии: нельзя снижать конкурентную способность своего товара, совершенствовать свой товар. А главное нужно стремиться увеличить долю рынка новых потребителей, даже несмотря на то, что этот показатель высок.

2. «Дойные коровы» такая же лидирующая позиция, медленно растущие или стабильные объемы продаж (до 10%). «Дойные коровы» имеют

большую прибыль, это даже больше, чем необходимо для поддержания его доли на рынке. Стратеги для этой зоны: инвестировать в сохранение технологического лидерства, сохранять ценовое лидерство, использовать излишки наличности для совершенствования других направлений деятельности.

3. «Трудный ребенок» или же «знак вопроса». Несмотря на высокие темпы продаж доля на рынке маленькая. Такие фирмы ставят перед собой вопрос стоит ли инвестировать или лучше убрать этот продукт с этого рынка. Стратегии самые простые либо инвестировать в рост доли рынка или же инвестировать в другой продукт, который, по мнению фирмы, наиболее перспективный в продаже.

4. «Собаки» или же «неудачники». Издержки в таких фирмах высоки, а прибыли нет, также, как и перспектив. Стратегии: фокусирования на определенных сегментах рынка или же так называемый «сбор урожая», он включает в себя скидки до 70%, ну и самое простое снятие с производства [1,2].

У матрицы БКГ есть весомые достоинства и недостатки. Для начала достоинства для себя мы выделили:

- простота построения такой матрицы;
- наглядность, благодаря которой мы можем все понять и правильно понять;
- объективность оцениваемых параметров.

Недостатки матрицы БКГ:

- трудно определить долю рынка, не каждый человек сможет правильно и точно определить;
- когда низкий уровень конкуренции мы не сможем проанализировать по этой матрице;
- производиться анализ лишь по двум признакам, но ведь есть не менее значимые признаки [3-12].

Подводя итог можно сделать вывод о том, что просто так товар на рынок нельзя вывести, нужно изучить жизненный цикл продукта и наиболее важные параметры продукта, сможет ли продукт конкурировать с другими, его конкурентные преимущества все это нужно для того, чтобы использовать эту информацию при составлении заключения о степени его готовности к продвижению на рынке.

### **Библиографический список:**

1. Долгова И.М. Маркетинговые инструменты в планировании развития кластера/ И.М. Долгова, Т.Ю. Асмус, В.А. Асмус// Вестник Института дружбы народов Кавказа (Теория экономики и управления народным хозяйством). Экономические науки.- 2011.- № 1 (17). -С. 67-73.
2. Маркетинг: учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. - 380 с.
3. Минько, Э. В. Методы прогнозирования и исследования операций : учебное пособие / Э. В. Минько, А. Э. Минько. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 316 с.
4. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - Москва : Дашков и К, 2018. - 362 с.
5. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с.
6. Дозорова, Т.А. Стратегия развития сельскохозяйственных предприятий/ Т.А. Дозорова, Е.А. Тарасова. - Ульяновск, 2004
7. Дозорова, Т.А. Методология формирования стратегии развития АПК региона/ Т.А. Дозорова // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии.- 2008. -№ 2 (7).- С. 57-60.
8. Светульников, М.Г. Проблема измерения уровня конкуренции в целях разработки предпринимательских решений (с учетом многоуровневой модели рынка)/ М.Г. Светульников, А.В. Волков // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2010. - № 8 (114). - С. 107-113
9. Светульников, М.Г. Формы контракции хозяйствующих субъектов в теории сегментной конкуренции/ М.Г. Светульников, А.В. Волков// Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2010 - № 1 (61). - С. 7-13.
10. Воловая, Е.В. Развитие конкуренции на рынке социальных услуг/ Е.В. Воловая, О.В. Асмус // Вестник Чувашского университета. - 2012. - № 2. - С. 421-424.

11. Светуных Максим Геннадьевич. Концепция формирования модели поведения потребителей на российском потребительском рынке: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : СПб., 2001. - 174 с.

12. Албуткина, М.В. Разработка стратегии предприятия на основе матрицы бостонской консалтинговой группы / М.В. Албуткина, Н.Р. Александрова // Инновационный маркетинг и менеджмент: теория и практика: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Саратов, 2014. - С. 3-7.

## **APPLICATION OF THE BOSTON CONSULTING GROUP MATRIX WHEN DEVELOPING AN ENTERPRISE STRATEGY**

**Okolzina M.D.**

*Keywords: BKG matrix, market share, sales rate, market.*

*This article describes the BCG matrix. With the help of the BCG matrix, you can analyze the problems of strategic planning that determine the successful and most effective production and commercial activities of an enterprise in a competitive environment.*