

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Ярославский филиал

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

**«Стратегический анализ деятельности торговой точки
«Линия любви» с использованием матрицы ВСГ»**

III Международная научно-практическая конференция
«Управленческие науки в современном мире»
1-2 декабря 2015 года

Карасев Александр Павлович,
канд. экон. наук, доцент

Москва 2015

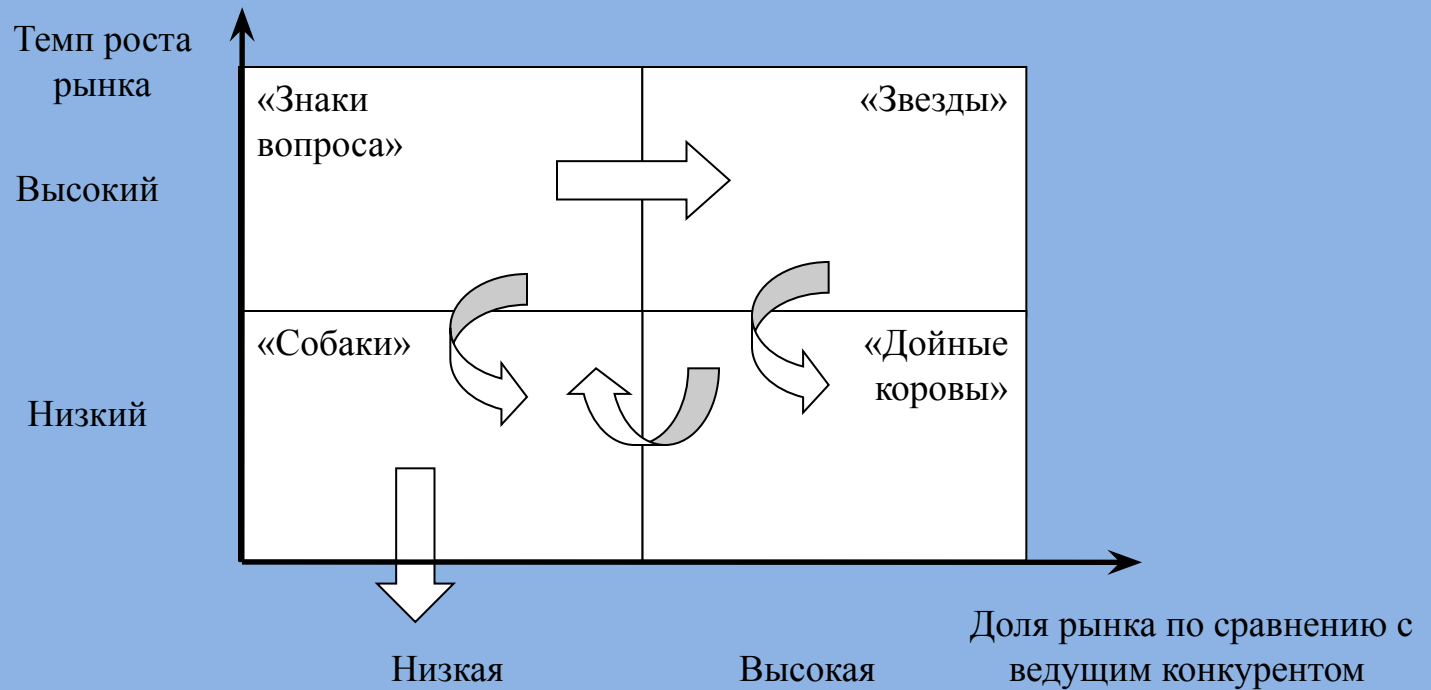
Стратегический анализ

Стратегический анализ - это процесс преобразования информации, полученных в ходе анализа внутренней и внешней среды организации, в стратегический план развития.

Основные методы и модели стратегического анализа:

- SWOT-анализ;
- STEEP-анализ;
- матрица рисков;
- модель пяти сил М. Портера;
- матрица конкуренции М. Портера;
- матрица Ансоффа;
- матрица BCG;
- матрица GE-McKinsey.

Матрица Бостонской консалтинговой группы (BCG)



Желаемое движение



Нежелаемое движение

Матрица Бостонской консалтинговой группы (BCG)

Основная проблема использования на практике – отсутствие информации вследствие высокой конфиденциальности, либо необходимость достаточно глубоких маркетинговых исследований.

Пути решения:

- вместо темпа роста рынка можно использовать темп роста продаж соответствующего товара конкретной фирмы;
- вместо доли рынка по сравнению с конкурентом использовать долю рынка этого товара в ассортименте предприятия (объем продаж).

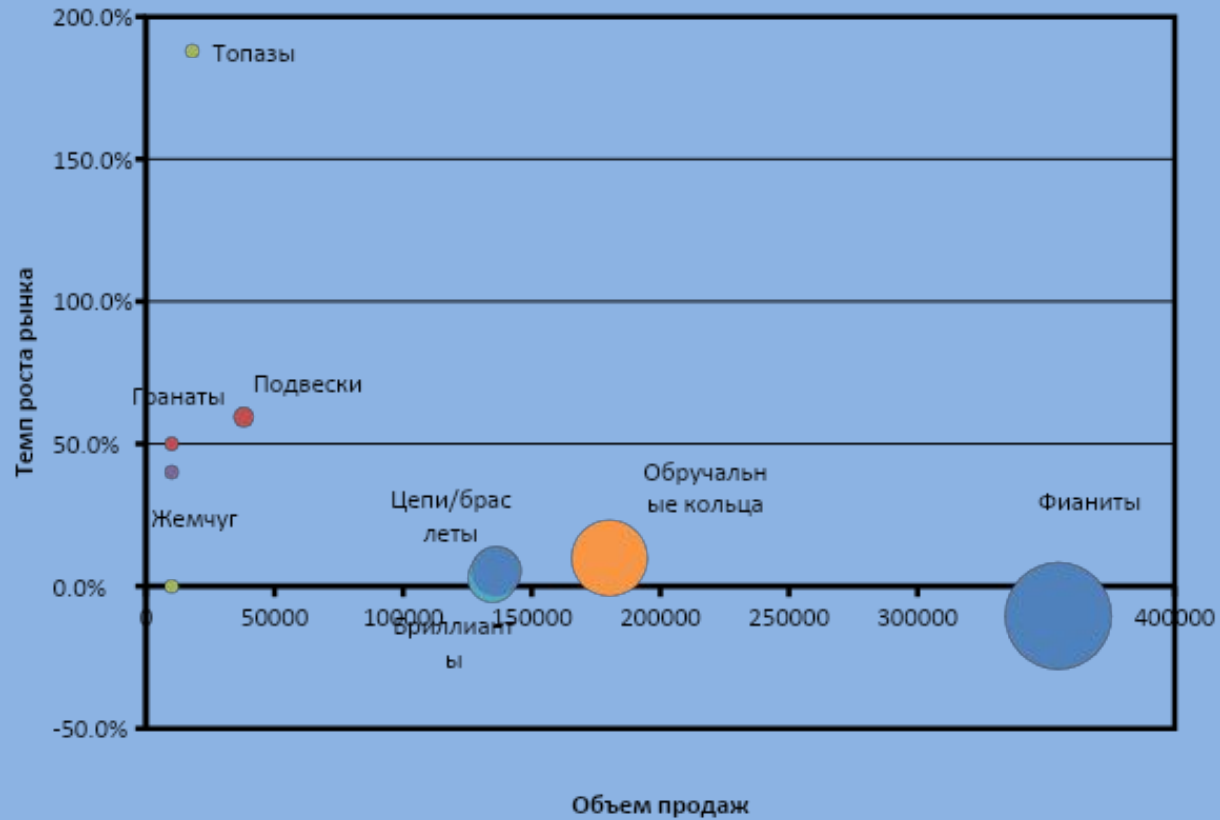
Результаты деятельности магазина «Линия любви»

Название товарной группы	Объем продаж, руб.		Объем прибыли, руб.	
	Август 2014 года	Август 2015 года	Август 2014 года	Август 2015 года
Изделия с фианитами	352000	357500	152000	157500
Изделия из жемчуга	0	20000	0	10000
Изделия с топазами	9000	27000	3000	7000
Изделия с гранатами	0	19980	0	9980
Изделия с бриллиантами	125417	144000	25417	44000
Обручальные кольца	162500	198000	62500	98000
Цепи/браслеты	125417	147000	25417	47000
Подвески	28000	48000	8000	8000
Изделия с сапфирами	20000	0	10000	0
Итого:	822334	961480	286334	380980

Данные для построения матрицы BCG

Название товарной группы	Средний объем продаж, в руб.	Средняя прибыль, в руб.	Темп роста рынка	Темп роста рынка с учетом инфляции
Изделия с фианитами	354750	154750	1,6%	-10,4%
Изделия из жемчуга	10000	5000	-	-
Изделия с топазами	18000	5000	200,0%	188,0%
Изделия с гранатами	9990	4990	-	-
Изделия с бриллиантами	134708,5	34708,5	14,8%	2,8%
Обручальные кольца	180250	80250	21,8%	9,8%
Цепи/браслеты	136208,5	36208,5	17,2%	5,2%
Подвески	38000	8000	71,4%	59,4%
Изделия с сапфирами	10000	5000	-100,0%	-

Матрица BCG для магазина «Линия любви»



Результаты анализа ассортимента магазина «Линия любви» по матрице BCG

Название товарной группы	Категория по матрице BCG
Изделия с фианитами	"Дойные коровы"
Изделия из жемчуга	"Знаки вопроса"
Изделия с топазами	"Знаки вопроса"
Изделия с гранатами	"Знаки вопроса"
Изделия с бриллиантами	"Дойные коровы"
Обручальные кольца	"Дойные коровы"
Цепи/браслеты	"Дойные коровы"
Подвески	"Знаки вопроса"
Изделия с сапфирами	"Собаки"

Рекомендации по результатам анализа ассортимента магазина «Линия любви» по матрице ВСГ

1. "Изделия с гранатами" и "Изделия из жемчуга" требуют активной рекламы с целью продвижения на рынке и значительных инвестиций. Эти изделия являются новыми в ассортименте, и дальнейшее развитие позволит определить их перспективность.
2. Для товарных групп "Подвески" и "Изделия с топазами" необходимо провести тщательное исследование рынка, а именно конкурентов и потребителей. На основе этого анализа результатов подобного исследования можно будет разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности этих товаров, что позволит перевести их в категорию "Звезды".

Рекомендации по результатам анализа ассортимента магазина «Линия любви» по матрице VCG

3. Для товарных групп "Изделия с бриллиантами", "Цепи/браслеты" и "Обручальные кольца" в целом оставить все как есть. Специальные акции или скидки здесь неуместны, поскольку прибыль от этих товаров должна идти на другие группы.
4. Группа "Изделия с фианитами" является очень неоднозначной. С одной стороны, она относится к категории "Дойные коровы" и приносит больше всего прибыли, с другой стороны, объем продаж стагнирует, практически не растет, а с учетом инфляции даже снижается. Поэтому возникает риск перехода этой группы, пусть и в отдаленном будущем в категорию "Собаки". Допустить этого конечно никак нельзя, а значит, магазину следует разработать специальные скидки и акции по данному товару для поддержания спроса.
5. Группу "Изделия с сапфирами" следует исключить из ассортимента, что уже и было сделано магазином.

Спасибо за внимание!!!