

УДК 658.8

**АНАЛІЗ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ МАГАЗИНУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ
ЗА МЕТОДИКОЮ БОСТОНСЬКОЇ КОНСАЛТИНГОВОЇ ГРУПИ**

О. В. Серeda

студентка 6 курсу, група МАР-61, навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Науковий керівник – к.е.н., доцент О. В. Мартинюк

*Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна*

Стаття висвітлює основні поняття матриці Бостонської Консалтингової Групи. Описано основні види стратегічного господарського підрозділу (СГП). Проаналізовано товарний асортимент магазину канцелярських товарів за методикою БКГ та зроблено відповідні висновки.

Ключові слова: матриця БКГ, канцелярські товари, ринок канцелярських товарів.

Статья раскрывает основные понятия матрицы Бостонской Консалтинговой Группы. Описаны основные виды стратегического хозяйственного подразделения (СХП). Проанализирован товарный ассортимент магазина канцелярских товаров по методике БКГ и сделаны соответствующие выводы.

Ключевые слова: матрица БКГ, канцелярские товары, рынок канцелярских товаров.

The article highlights the basic concepts of the matrix of the Boston Consulting Group. The main types of strategic economics subdivision (GPA) are described. The good assortment of the stationery goods are analyzed in accordance with the method of BCG and the corresponding conclusions are made.

Keywords: BCG matrix, stationery, stationery market.

Матриця Бостонської Консалтингової Групи (БКГ) – інструмент для стратегічного аналізу і планування в маркетингу. Створена засновником Бостонської консалтингової групи Брюсом Д. Хендерсоном.

Матриця дає можливість визначити, яке з підрозділів підприємства займає провідні позиції в порівнянні з конкурентами, яка динаміка його ринків, дозволяє провести попередній розподіл фінансових ресурсів між підрозділами. Матриця будується на передумові: чим більше частка підрозділу на ринку, тим нижче питомі витрати і вище прибуток в результаті відносної економії від обсягів виробництва.

Матриця визначає роль кожної стратегічної господарської одиниці щодо двох змінних – зростання ринку і частки ринку для підприємства [1].

Український канцелярський ринок досить молодий. Його прийнято називати ринком товарів для офісу і школи, оскільки близько 40% операторів мають в своєму асортименті не лише канцелярські товарні категорії. На думку самих операторів, одноосібних лідерів на ринку канцтоварів поки що немає. Він щорік зростає в середньому на 15-25% (залежно від сегменту). Проте зростання об'єму ринку не визначає його злагодженість. Рентабельним цей бізнес як і раніше залишається для великих компаній, що використовують перехресні канали збуту, тобто поєднують опт, роздріб і обслуговування корпоративних клієнтів.

Об'єктом дослідження є магазин «КНОПКА» ТзОВ «Папір Сервіс», що працює на ринку з 2002 року та стало одним з провідних товариств із оптової та роздрібною торгівлі якісними канцелярськими товарами як для дітей, так і для потреб офісів. На сьогоднішній

день список канцелярських товарів поповнюють різноманітні аксесуари для творчості, засоби догляду та гігієни, розвиваючі іграшки та книги, що відповідають всім стандартам якості.

При аналізі товарної політики магазину доцільно зробити аналіз асортиментної політики за методикою Бостонської Консалтингової Групи – БКГ (BCG). На основі дослідженої літератури, варто підкреслити переваги використання такого методу дослідження:

- ✓ теоретичне опрацювання взаємозв'язку між фінансовими надходженнями і аналізованими параметрами;
- ✓ об'єктивність аналізованих параметрів (відносна ринкова частка і темп зростання ринку);
- ✓ наочність отриманих результатів і простота побудови;
- ✓ поєднання аналізу портфеля з моделлю життєвого циклу товару;
- ✓ матриця проста і доступна для розуміння;
- ✓ легка розробка стратегії та інвестиційної політики для бізнес-одиниць.

Оптимізувати асортиментну політику фірми дає змогу портфельний аналіз товарів. Концепція портфельного аналізу, запропонована Бостонською Консалтинговою Групою, ґрунтується на тому, що роль кожного товару можна оцінити за допомогою двох критеріїв:

- 1) частки ринку;
- 2) динаміки зростання обсягу продажу як вираз фази циклу життя товару.

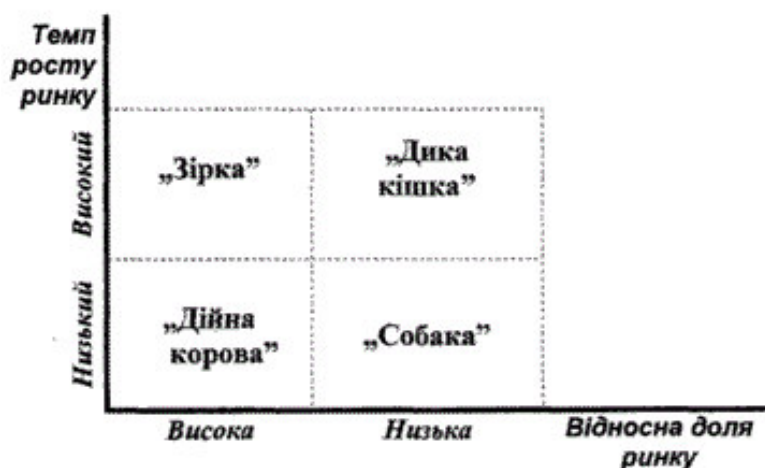


Рисунок. Матриця БКГ

Згідно з положенням у матриці виділяють чотири основні види стратегічного господарського підрозділу (СГП):

- «зірки»;
- «знаки питання» (або «важкі діти», «дикі кішки»);
- «дійні корови»;
- «собаки» (або «кульгаві качки»).

«**Знаки питання**» – це ті СГП, які діють на швидко зростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг (їхня ринкова частка невелика). Як правило, ці СГП виробляють товари, які потребують на початковій стадії життєвого циклу і тому вимагають великих фінансових витрат. Найважливіше питання, яке необхідно вирішити щодо «знаків питання» – чи є можливість у підприємства збільшити їхню ринкову частку.

Маркетингові стратегії щодо «знаків питання»:

- інтенсифікація зусиль – вкладання коштів у розвиток СГП,
- виключення СГП зі складу портфеля бізнесу підприємства.

«**Зірки**» – це ті СГП підприємства, які є ринковими лідерами. Вони приносять підприємству певний прибуток, але потребують ще більших капіталовкладень.

Основна маркетингова стратегія щодо «зірок» – стратегія підтримання конкурентних переваг.

«Дійні корови» – такі СГП підприємства, товари яких досягли фази зрілості і приносять великі прибутки за незначних потреб у фінансуванні (оскільки ринок звужується, а не зростає).

Маркетингові стратегічні альтернативи щодо «дійних корів»:

- підтримання існуючого стану,
- стратегія «збору урожаю».

«Собаки» – такі СГП підприємства, товари яких перебувають на стадії спаду і не мають конкурентних переваг (їхня ринкова частка невелика). Вони приносять незначний прибуток підприємству.

Маркетингові стратегічні альтернативи щодо «собак»:

- стратегія «збору урожаю»;
- стратегія елімінації (виключення);
- стратегія розвитку (дуже рідко, якщо ринок має перспективу до збільшення)[2].

Для більш спрощеного аналізу пропонуємо згрупувати товари по видах:

- 1) Товар А – книги, газети та журнали;
- 2) Товар Б – канцелярські товари;
- 3) Товар В – ігри та іграшки;
- 4) Товар Г – інші непродовольчі споживчі та неспоживчі товари.

Аналіз товарів магазину «КНОПКА» за методом БКГ представлений у таблиці.

Таблиця

Аналіз приналежності видів товарів (продуктів, продукції) магазину «КНОПКА» до класифікаційних груп за методом БКГ станом на грудень 2016 р.

№ з/п	Показники	Од. вимір.	Роки		
			2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6
1.	Обсяг реалізованої продукції (товарооборот)	тис. грн	5767,1	11642,7	12932,4
2.	Обсяг продажу товарів виду А	тис. грн	43,4	45,4	151,1
3.	Обсяг продажу товарів виду Б	тис. грн	5561,4	11181,3	12099,8
4.	Обсяг продажу товарів виду В	тис. грн	61	78,2	380,3
5.	Обсяг продажу товарів виду Г	тис. грн	101,3	337,8	301,2
6.	Ланцюгові темпи приросту обсягу продажу	%	-	101,9	11,1
7.	Ланцюгові темпи приросту обсягу продажу товарів виду А	%	-	4,6	232,8
8.	Ланцюгові темпи приросту обсягу продажу товарів виду Б	%	-	101,1	8,2
9.	Ланцюгові темпи приросту обсягу продажу товарів виду В	%	-	28,2	386,3
10.	Ланцюгові темпи приросту обсягу продажу товарів виду Г	%	-	233,5	-10,8
11.	Контрольована частка ринку щодо товару виду А	%	0,04	0,03	0,05
12.	Контрольована частка ринку щодо товару виду Б	%	5,73	6,3	4,04

		продовження таблиці			
13.	Контрольована частка ринку щодо товару виду В	%	0,06	0,04	0,13
14.	Контрольована частка ринку щодо товару виду Г	%	0,1	0,2	0,1
15.	Товар А за класифікацією БКГ належить до групи «Зірка»	Прибутковість даного товару є висока, необхідні інвестиції значні, фінансові надходження нульові			
16.	Товар Б за класифікацією БКГ належить до групи «Дійна корова»	Прибутковість даного товару є висока, необхідні інвестиції незначні, фінансові надходження виразно доречні			
17.	Товар В за класифікацією БКГ належить до групи «Зірка»	Прибутковість даного товару є висока, необхідні інвестиції значні, фінансові надходження нульові			
18.	Товар Г за класифікацією БКГ не належить до будь-якої з груп	-			

Провівши аналіз приналежності видів товарів магазину «КНОПКА» до класифікаційних груп за методом БКГ бачимо, що товар А та В належить до групи «Зірка», тому що для отримання прибутку даний товар потребує більших капіталовкладень, а для підприємства це затратно. Товар Б знаходиться в групі «дійна корова» – входить товар, який має постійний попит у населення та приносить стабільний прибуток. Товар виду Г не належить до класифікаційної групи БКГ, тому що темпи приросту обсягу продажу є від’ємним значенням і на графіку знаходиться знизу від відносної долі ринку.

Для досліджуваного магазину доцільно обрати стратегію «дійні корови», оскільки вона задовольняє умови для товарів, які займають середню частку на ринку та характеризується швидкими темпами зростання продажів. Їм характерна висока частка на ринку, але низький темп зростання обсягу продажів. «Дійних корів» необхідно берегти і максимально контролювати. Їх привабливість пояснюється тим, що вони не вимагають додаткових інвестицій і самі при цьому забезпечують хороший грошовий прибуток. Кошти від продажів можна спрямовувати на розвиток «важких дітей» та на підтримку «зірок».

Список використаних джерел:

1. Маркетинг. Навчальний посібник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, З. О. Толчанова та ін.; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.
2. Маркетинг: Навчальний посібник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.; за заг. ред. А. О. Старостіної – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
3. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://knopka.name>.