

УДК 339

Поврозьний А.–ст. гр. БЕ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАТРИЧНОГО ПІДХОДУ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Рогатинська О.Р.

Нова продукція, що реалізується фірмою може давати невеликий прибуток на швидко зростаючому ринку, а високоприбутковий продукт може виявитися морально застарілим. Тому при формуванні перспективної продуктової стратегії підприємства необхідно враховувати розташування кожної продукції на діаграмі її життєвого циклу.

Зручно враховувати розташування кожної продукції на діаграмі її життєвого циклу, використовуючи матрицю Бостонської консультативної групи (БКГ), яка крім того, показує частку, що займає будь-який продукт в загальній сумі продажів фірми на різних ринках (продуктовому портфелі підприємства)

Етап життєвого циклу продукції на діаграмі-"матриці" БКГ формується за двома показниками. По горизонтальній осі відкладається частка, яку займає товар (що випускається фірмою) на ринку, відносно частки найсильнішої (яка займає максимум ринку по цьому товару) фірми-конкурента. По вертикальній осі показують індекс темпу зростання ринку.

Розмір радіусу кола відповідає частці, що займає будь-який товар, який випускається фірмою, в загальній сумі її продажів на різних ринках.

Індекс темпу зростання ринку по кожному виду продукції визначається як:

$$Im[k] = S_t[k] / S_{t-1}[k]$$

де k – номер товару: t – номер поточного року.

Відносна частка ринку по кожному виду продукції:

$$Sr[k] = S_F[k] / S_C[k]$$

де $S_F[k]$ – частка виручки фірми від загальної виручки на ринку за поточний рік,
 $S_C[k]$ – частка виручки головного конкурента фірми за поточний рік

Частка виручки фірми (за поточний рік) по i -ій продукції від загальної виручки фірми на всіх сегментах ринку:

$$W[i] = S[i] / \sum_{j=1}^N S[j].$$