

Сокол Д. В.

МОУ ВО «Белорусско-Российский университет»

dasha.sokol.04@mail.ru

Научный руководитель: ст. пр. Климова Л. А.

Стратегический анализ ассортимента мороженого ОАО «Могилевская фабрика мороженого»

Стратегический анализ ассортимента мороженого ОАО «Могилевская фабрика мороженого» проводится с помощью адаптированной матрицы БКГ [1, 2]. Для проведения БКГ-анализа используются данные об объеме продаж продукции за два года. В Таблице 1 приведена исходная информация для построения матрицы БКГ.

Таблица 1

Исходная информация об объемах продаж мороженого

Наименование мороженого	Номер на рисунке 1	Объем продаж, тыс. руб.		Темп роста, %	Удельный вес в отчетном году, %
		Предыдущий год	Отчетный год		
«Лева» в вафельном стаканчике»	1	4320,50	4519,52	104,60	32,64
«Лева» на бисквитах»	2	1234,20	1459,50	118,25	10,54
«Лева» многослойное»	3	1078,90	1049,60	97,28	7,58
«Лева» Суфле»	4	1190,40	1241,10	104,25	8,96
«Щербет»	5	124,89	138,98	111,28	1,00
«Выросли-поняли»	6	2990,78	3048,11	101,91	22,01
«Ирис кис-кис»	7	432,78	461,76	106,69	3,34
«Вареная сгущенка»	8	169,70	193,20	113,84	1,40
«Творожко-морожко»	9	1198,45	1228,13	102,47	8,87
«Десерт замороженный»	10	128,60	133,38	103,71	0,96
«Большой рожок»	11	274,98	280,24	101,91	2,03
«Березовый сок-лимон»	12	98,43	92,09	93,55	0,67
Среднее значение	-	-	-	105,00	8,33

Матрица БКГ для ОАО «Могилевская фабрика мороженого» представлена на Рисунке 1.

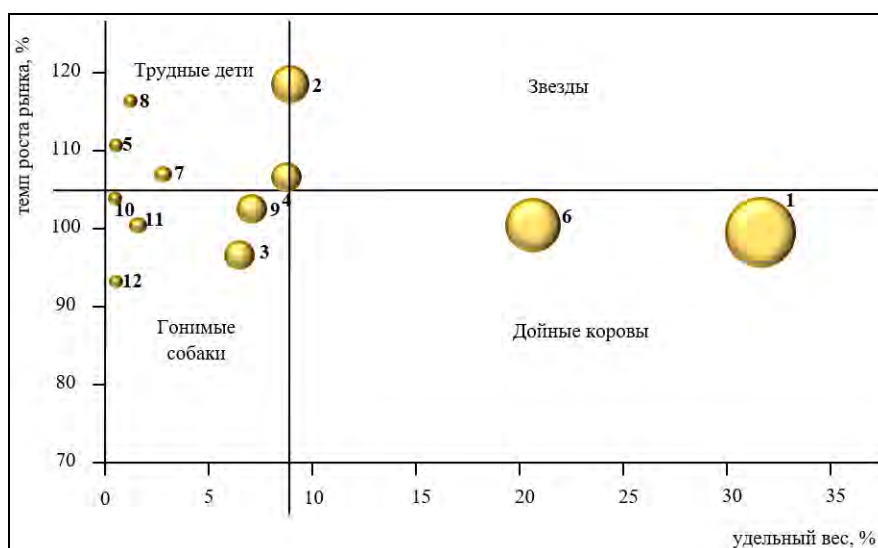


Рис. 1. Матрица БКГ для ОАО «Могилевская фабрика мороженого»

По рисунку можно сказать, что портфель продукции ОАО «Могилевская фабрика мороженого» является достаточно сбалансированным:

2. К «дойным коровам» относятся «Лева» в вафельном стаканчике» и «Выросли-поняли». Они занимают более 54 % всего объема продаж, что позволяет ОАО «Могилевская фабрика мороженого» накапливать достаточно средств для инвестирования в развитие. Их необходимо беречь и максимально контролировать, так как они не требуют дополнительных инвестиций, но сами при этом обеспечивают хороший денежный доход.

3. К «звездам» относятся «Лева» на бисквитах» и «Лева» Суфле». Они имеют хорошие темпы роста продаж, данные виды мороженого необходимо всячески поддерживать и развивать. Стратегия должна быть направлена на укрепление конкурентных преимуществ и дальнейшее инвестирование.

4. К категории «трудные дети» относятся «Щербет», «Ирис кис-кис», «Вареная сгущенка». Они характеризуются высокими темпами роста объемов продаж, но незначительным удельным весом. Можно сделать вывод, что необходимо разработать мероприятия по увеличению удельного веса данных видов продукции ОАО «Могилевская фабрика мороженого» в суммарном объеме за счет уменьшения удельного веса продукции следующей группы. Данные виды мороженого необходимо изучать, и, если инвестировать, то в перспективе эти направления могут стать «звездами».

5. К «гонимым собакам» относятся «Лева» многослойное», «Творожко-морожко», «Десерт замороженный», «Большой рожок», «Березовый сок-лимон», которые характеризуются низкими темпами роста и небольшим удельным весом в общем объеме продаж. От данных видов мороженого отказываться не стоит, так как они позволяют ОАО «Могилевская фабрика мороженого» предлагать покупателям расширенный ассортимент продукции, а также обеспечивают стабильный доход.

Приоритетными направлениями развития деятельности ОАО «Могилевская фабрика мороженого» на ближайшие годы являются:

- увеличение удельного веса видов мороженого, попавших в категорию «трудные дети» («Щербет», «Ирис кис-кис», «Вареная сгущенка»), у которых есть все шансы в перспективе стать «звездами»;

- более активная реклама уникального в своем роде продукта «Творожко-морожко», пока находящегося в категории «гонимые собаки», которое может перейти в категорию «трудные дети» в краткосрочной перспективе, и в категорию «звезды» в долгосрочной;

- развитие и выведение новых брендов мороженого, соответствующих интересам и особенностям подрастающих поколений Альфа и Z, основной целевой аудиторией предприятия.

Список литературы

1. Сорокина А.В., Шобанов А.В. Бизнес-стратегии: управление в условиях кризиса - М.: МИИТ, 2010. – 170с.
2. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент - Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с.