

РЕКУРСИЯ ПО-БОСТОНСКИ

Кончевский А.И.

Научный руководитель старший преподаватель Семашко Ю.В.

Белорусский национальный технический университет

Матрица BCG — инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге. Создана основателем Бостонской консалтинговой группы Брюсом Д. Хендерсоном для анализа актуальности продуктов компании.

Данный инструмент теоретически обоснован. На матрице по осям отображаются рост спроса (вертикальная ось) и доля рынка (горизонтальная ось). Сочетание оценок этих двух показателей даёт возможность классифицировать товар по четырем типам стратегических хозяйственных подразделений: «Звёзды», «Дойные коровы», «Трудные дети», «Собаки».

С убожеством и непрактичностью данного инструмента может сравниться разве что его популярность. Количество факторов для анализа, не охватываемое, этой моделью поражает воображение.

Информационные технологии со времен создания данной матрицы в 60-е годы сделали рывок, сравнимый с расстоянием от Бостона до галактики Андромеда и в доказательство приводятся в пример следующие цифры. В 1969 количество интернет пользователей составляло два компьютера связанных друг с другом, а количество интернет-пользователей в 2018 году составляет 4.021 млрд. человек.

Обмен информацией и ее системный анализ за это время изменился. Современные гибкие и практико-ориентированные математические модели, новые достижения в алгоритмизации процессов вычислений увеличили скорость обработки данных и теперь мы можем выстраивать модели с миллионами товаров и производить расчеты онлайн. Примером инструментов стали CRM, MRP и ERP системы они могут интегрировать все полученные и обработанные данные с логистическими задачами и все это производится за считанные минуты. Больше нет необходимости выстраивать модели, учитывающие всего два фактора для анализа, человек наконец-то может реагировать своевременно. Может когда-то этот инструмент и был “Звездой”, но на 2018 год он полностью себя изжил. Остается только усыпить бедного и замученного временем щенка.