

# ***ПОРТФОЛИО- АНАЛИЗ***


Презентацию подготовила  
студентка 3 курса  
группы ЕН-342202  
Краева Дарья

# ПОРТФЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ


**Портфельный анализ (portfolio analysis)** – это сравнительный стратегический анализ для бизнес-юнитов (бизнес-единиц) компании, один из этапов в разработке маркетинговой стратегии, призванный получить в первом приближении рекомендации по приоритетности распределению инвестиционных ресурсов в компании.

**Термин портфельный анализ** – термин стратегического маркетинга. При этом анализе оценивается относительная привлекательность рынков и конкурентоспособность предприятия и его бизнес-единиц на каждом из этих рынков.

**Цель портфельного анализа** – согласование стратегий и наиболее эффективное использование имеющихся инвестиционных ресурсов между отдельными подразделениями компании, точки зрения роста финансовых результатов всей компании и достижения устойчивого маркетингового положения компании. Процедуры «портфельного анализа» значительно упрощают процесс анализа и выбора варианта стратегии маркетинга.



# Задачи портфельного анализа:

- согласование бизнес-стратегий подразделений компании с целью обеспечения равновесия между подразделениями, обеспечивающими быструю отдачу, и подразделениями, которые подготавливают будущее;
  - портфельный анализ баланса подразделений;
  - формирование исполнительных задач подразделениям;
  - распределение кадровых и финансовых ресурсов между хозяйствующими подразделениями;
  - проведение реструктуризации предприятия или отдельных подразделений.
- 

**Методы стратегического анализа** - это типовые инструменты консультантов по организационным вопросам. Они позволяют произвести достаточно простую, но эффективную оценку конкурентоспособности отдельных продуктов/услуг. Исходной точкой анализа является положение, согласно которому фирму можно рассматривать как совокупность единиц бизнеса или продуктов на разных рынках. Мы оцениваем привлекательность продуктов, их конкурентоспособность, возможности увеличения объема реализации и способность генерировать прибыль. Таким образом, для каждого продукта/рынка можно создать свою, отдельную концепцию деятельности и развития. Одновременно ситуация продуктов фирмы оценивается под углом их потребностей в инвестициях, перспектив и конкуренции. Благодаря этому можно создать не только общую стратегию, но и ясно определить механизм распределения ресурсов и контроля эффективности деятельности. Из многих методов стратегического портфельного анализа внимания заслуживают четыре, разработанных известными консалтинговыми фирмами Boston Consulting Group, GE and McKinley Co., Arthur D. Little Inc., а также Maracjn Associates.

# МАТРИЦА БКГ

Одной из самых распространенных моделей портфельного анализа является матрица Бостонской консультационной группы (Boston Consulting Group — БКГ), называемая также матрицей “рост — доля рынка”, поскольку в качестве координат здесь берутся показатели относительной доли рынка и темпов роста отраслевого рынка.

С практической точки зрения построение и анализ матрицы позволяет получить простое и наглядное представление о месте и сравнительной силе каждой бизнес-единицы в корпоративном портфеле, проанализировать динамику развития и сформулировать перспективные стратегии для каждой бизнес-единицы, а также принять обоснованные решения о перераспределении финансовых потоков между различными бизнес-единицами с целью реализации выбранных стратегий.

# МАТРИЦА РОСТ – ДОЛЯ РЫНКА

**Высокая**

**Низкая**

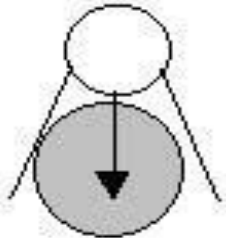
**Высокие**

**Темпы роста рынка**

**Низкие**

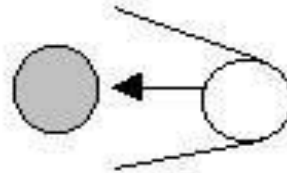
**"Звезды"**

*Инвестировать с целью увеличения доли рынка*



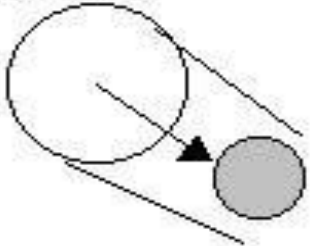
**"Трудные дети"**

*Увеличить долю рынка или деинвестировать*

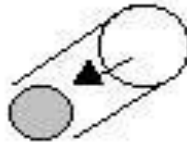


Выведение с рынка

*Инвестировать лишь для поддержания доли рынка, вкладывать средства в другие направления*



*Деинвестировать и ликвидировать бизнес*




Выведение с рынка

**"Дойные коровы"**

**"Собаки"**

# **МАТРИЦА MCKINSEY – GENERAL ELECTRIC**

**В матрице, разработанной Дженерал Электрик совместно с консалтинговой группой McKinsey & Co., предметом анализа является стратегическая единица бизнеса (СЕБ) с хорошо определенными продуктами, для которой можно установить совершенно ясные цели. Метод основан на предпосылке, что при решении вопроса о создании стратегии должно быть проведено системное рассмотрение двух факторов. Первый из них это привлекательность окружения (отрасли), в котором действует СЕБ. Второй фактор – это сила самой СЕБ, т.е. ее способности достигать конкурентного преимущества в данной отрасли. Анализируя одновременно оба эти элемента, можно произвести перспективный диагноз и принять решение о развитии.**





# Матрица McKinsey – General Electric

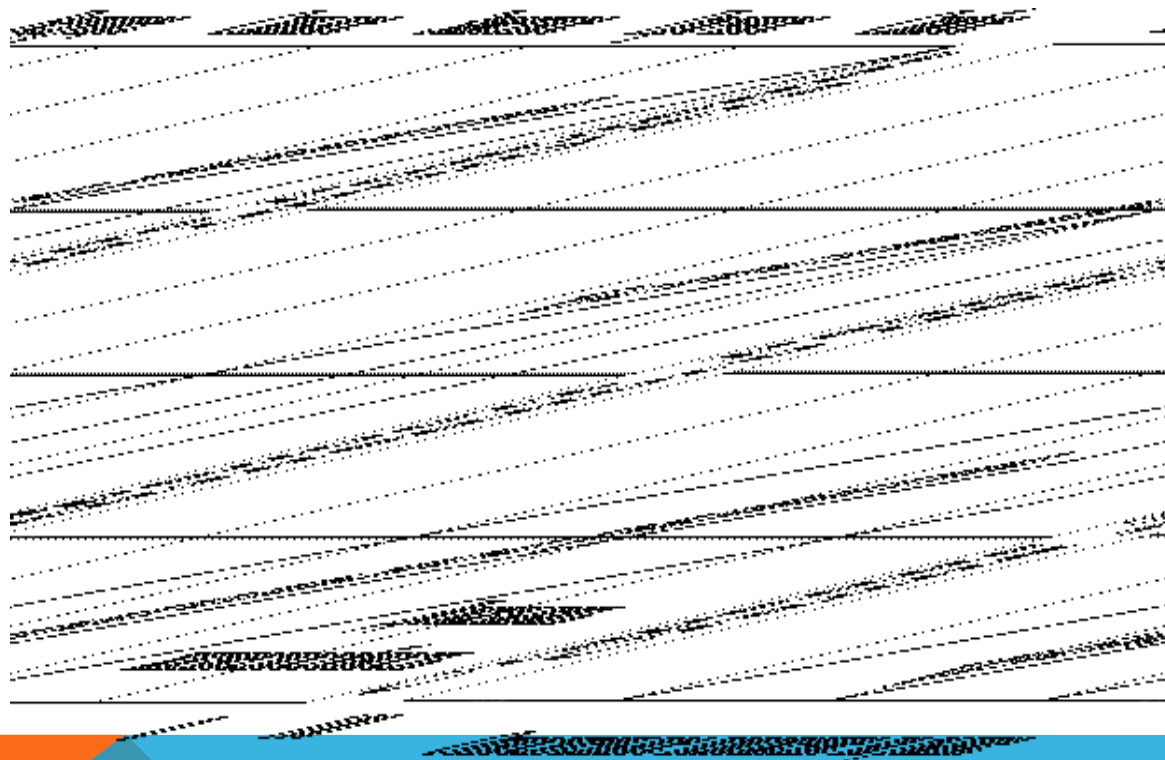
		Конкурентоспособность сегмента		
		низкая (0-3 балла)	средняя (4-7 баллов)	высокая (8-10 баллов)
Привлекательность сегмента	высокая (8-10 баллов)		высокий потенциал	высокий потенциал
	средняя (4-7 баллов)	низкий потенциал		высокий потенциал
	низкая (0-3 балла)	низкий потенциал	низкий потенциал	

# МАТРИЦА АРТУРА Д. ЛИТЛА

**(ARTHUR D. LITTLE)**

Матрица Артура Д.Литла является развитием матрицы Дж.Дженерал Электрик . В ней вместо привлекательности окружения отрасли в качестве ключевой переменной рассматривается цикл жизни отрасли. Рациональность этой идеи обусловлена тем обстоятельством, что фаза жизненного цикла отрасли является важной для ключевых факторов успеха фирмы, инвестиционных требований с целью обеспечения конкурентной позиции, общей доходности и финансовых потоков. Проще говоря, логику отрасли можно представить в крайних моментах жизненного цикла. В раннем периоде жизни (вскоре после возникновения) отрасль характеризуется очень быстрым ростом, быстро растущим числом конкурентов (множество входов в отрасль), постоянно изменяющейся долей участия в рынке, высокими темпами всякого рода инноваций, и вообще большой и трудной для оценки переменчивостью. Отрасли в период заката отличаются снижением или стабилизацией спроса, олигополистической структурой нескольких конкурентов со стабильным участием в рынке, низкой изменчивостью и инновационностью. Логика конкуренции в обоих этих случаях будет различной, как и эффективность конкретных стратегий.

# МАТРИЦА АРТУР Д. ЛИТЛ (МОДЕЛЬ АДЛ/ЛС)



**СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ!**

