

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ Г.СЕМЕЙ

Дисциплина: Основы маркетинга
Кафедра: Общественного здравоохранения

СРС «Матрица И. Ансоффа».

Подготовила: Керимкулова А.Д.

Факультет: ОЗ

Группа: 201

Проверил: Базарбек Ж. Б.

План

- 0 Введение
- 0 Матрица возможностей по товарам и рынкам
- 0 Структура матрицы Ансоффа
- 0 Стратегии в матрице Ансоффа
- 0 Матрица ансоффа, как инструмент планирования
- 0 Вывод
- 0 Список использованной литературы

Введение

- 0 Принять решение и составить правильный план маркетинговой стратегии маркетологу помогают стратегические матрицы. Матрица Игоря Ансоффа (Ansoff's growth strategy matrix) — модель, описывающая возможные стратегии роста компании на рынке. Матрица также носит название матрица «товар-рынок».

Матрица возможностей по товарам и рынкам.

Матрица Ансоффа



Игорь Ансофф - математик, родившийся в России, но эмигрировавший в США в возрасте 19 лет. Получив ученую степень в области прикладной математики, он нашел применение математическим инструментам в бизнесе. В начале 50-х он начал работать в корпорации Rand в области стратегического планирования, позднее перешел в корпорацию Lockheed, где впоследствии дошел до позиции вице-президента по планированию. Матрица Ансоффа была разработана им именно в этот период, как прикладной математический инструмент стратегического анализа.

Матрица Ансоффа (матрица роста товара-рынка) - аналитический инструмент стратегического менеджмента, разработанный основоположником этой науки, американцем русского происхождения Игорем Ансоффом.

Идея матрицы заключается в том, что должна существовать взаимосвязь между существующими и будущими продуктами компании и рынками, на которых она работает. Любая отрасль предполагает очень широкий выбор продуктов, которые можно производить и рынков, на которых можно работать, поэтому компания имеет большой выбор направлений роста.

Компании необходимо определить свое текущее положение в отрасли и выбрать направление своего роста, которое обеспечивало бы в будущем наиболее конкурентоспособную позицию для нее.

Таким образом стратегия компании должна определяться тремя главными факторами:

- 0 **Существующее положение** как совокупность продуктов и рынков, на которых работает компания сейчас
- 0 **Вектор роста**, который задает направление развития компании на основе ее существующего положения
- 0 **Конкурентное преимущество** - ключевые особенности существующих и будущих продуктов и рынков, которые могут обеспечить фирме сильную конкурентную позицию.

Структура матрицы Ансоффа

Матрица Ансоффа представляет собой квадрат, сформированный по двум осям:

горизонтальная ось матрицы - продукты компании, которые подразделяются на существующие и новые

вертикальная ось матрицы - рынки компании, которые так же подразделяются на существующие и новые

На пересечении этих двух осей образуются четыре квадранта:

		Продукты	
		Имеющиеся продукты	Новые продукты
Рынки	Имеющиеся рынки	Стратегия проникновения (market penetration strategy)	Стратегия развития продукта (product development strategy)
	Новые рынки	Стратегия развития рынка (market development strategy)	Стратегия диверсификации (diversification strategy)

Стратегии в матрице Ансоффа

1. Стратегия проникновения на рынок (существующий продукт - существующий рынок)

Увеличение проникновения на рынок - это простая и наиболее очевидная стратегия для большинства компаний. Они уже присутствуют на рынке, их главная цель - увеличить продажи. Основным инструментом здесь выступает повышение конкурентоспособности продуктов, поэтому главное внимание в этой стратегии должно быть направлено на повышение эффективности бизнес-процессов, за счет чего можно увеличить как потребление продуктов существующими потребителями, так и привлечение новых клиентов. Возможными источниками роста могут быть:

- o увеличение доли рынка*
- o увеличение частоты использования продукта (в т.ч. за счет программ лояльности)*
- o увеличение количества использования продукта*
- o открытие новых сфер применения продукта для существующих потребителей*

Стратегии в матрице Ансоффа

2. Стратегия расширения рынка (существующий продукт - новый рынок)

Эта стратегия является вторым возможным решением, в рамках которого компании пытаются адаптировать свои существующие продукты для новых рынков. Для этого необходимо определить новых потенциальных потребителей существующих продуктов. Компании, чьи компетенции в области маркетинга достаточно эффективны, чтобы быть ключевой движущей силой развития, могут успешно пойти этим путем за счет:

- o географического расширения рынка*
- o использования новых каналов дистрибуции*
- o поиска новых сегментов рынка, которые пока не являются потребителями этой товарной группы*

Стратегии в матрице Ансоффа

3. Стратегия развития продукта (новый продукт - существующий рынок)

Третьим возможным путем роста является предложение на существующем рынке продуктов, имеющих характеристики, обновленные таким образом чтобы улучшить их соответствие рынку. Этот путь наиболее предпочтителен для тех компаний, чьи ключевые компетенции лежат в области технологий и технического развития. Возможности для роста основываются на:

- o добавление новых свойств продукта или продукта с повышенным качеством, в т.ч. репозиционирование продуктов*
- o расширение продуктовой линейки (в т.ч. за счет новых вариантов предложения существующих продуктов)*
- o разработка нового поколения продуктов*
- o разработка принципиально новых продуктов*

Стратегии в матрице Ансоффа

4. Стратегия диверсификации (новый продукт - новый рынок)

Последняя из возможных стратегий является наиболее рискованной для компании, т.к. подразумевает выход на принципиально новую территорию для нее. Ее выбор оправдан в случаях, когда:

- 1) компания не видит возможностей достижения своих целей, оставаясь в рамках первых трех стратегий
- 2) новое направление деятельности обещает быть намного прибыльнее, чем развитие существующих
- 3) когда имеющейся информации недостаточно, чтобы быть уверенным в стабильности существующего бизнеса
- 4) развитие нового направления не требует серьезных инвестиций

Диверсификация может иметь одну из следующих форм.

- 0 **Горизонтальная** - фирма остается в рамках существующего внешнего окружения, ее новое направление деятельности дополняет существующие направления бизнеса, что позволяет использовать эффект синергии за счет использования существующих каналов дистрибуции, продвижения и других инструментов маркетинга.
- 0 **Вертикальная** - деятельность компании выходит на предшествующую или следующую стадию производства или продажи существующих продуктов компании. При этом компания может выиграть за счет повышения экономической эффективности, но увеличивает собственные риски.
- 0 **Концентрическая** - развитие существующей продуктовой линейки за счет включения близких к ней продуктов, имеющих технологические или маркетинговые отличия от существующих, но ориентированные на новых клиентов. Эта стратегия дает экономические преимущества одновременно со снижением риска.
- 0 **Конгломератная** - новое направление деятельности компании никак не связано с существующими.

В западной литературе приводится примерно следующая оценка затрат и вероятности успеха в зависимости от стратегии фирмы

Стратегия	Затраты	Вероятность успеха
Проникновение	~	50%
Расширение рынка	x4 раза	20%
Развитие продукта	x8 раз	33%
Диверсификация	x12-16 раз	5%

МАТРИЦА СОКРАЩЕНИЯ И СПАДА

Зеркальным отражением стратегий интенсивного роста является матрица стратегий спада.

		Продукты	
		Имеющиеся продукты	Продукты, снимаемые с производства
Рынки	Имеющиеся рынки	Стратегия сбора урожая	Стратегия сокращения продуктовой номенклатуры
	Покидаемые рынки	Стратегия сокращения рыночного присутствия	Стратегия сворачивания бизнеса

Стратегии сокращения и спада:

Стратегия сбора урожая применяется тогда, когда организация сокращает свою деятельность с точки зрения как продуктов, так и рынков. В этой ситуации она уменьшает инвестирование во все элементы комплекса маркетинга и стремится максимизировать прибыль или минимизировать издержки даже при уменьшении объема продаж.

Стратегия сокращения рыночного присутствия применяется компаниями в условиях, когда организация не меняет номенклатуру выпускаемой продукции, но покидает некоторые рынки. Компании могут покидать рынки по разным причинам: не выдержав конкуренции, если произошло изменение законодательства той страны, где наблюдается присутствие компании, когда произошли изменения макросреды и т.п.

Стратегия сокращения продуктовой номенклатуры используется компаниями, когда они остаются на традиционных рынках, но сокращают количество видов поставляемых туда продуктов. Обычно это обусловлено низкой конкурентоспособностью определенного продукта на конкретном рынке.

Стратегия сворачивания бизнеса заключается в прекращении поставок на какой-то рынок всех продуктов организации: или путем прекращения всех операций, или путем продажи своего «места на рынке» другой организации.

МАТРИЦА АНСОФФА, КАК ИНСТРУМЕНТ ПЛАНИРОВАНИЯ

Матрица рассматривает четыре поля, в которых находятся части прогноза, плана продаж.

	Предлагаемые в настоящее время товары	Новые товары
Существующие рынки	А. Стратегия увеличения рыночной доли	В. Стратегия развития продукции
Новые рынки	С. Стратегия разработки новых товаров	Д. Диверсификация

А. Объем продаж, который компания собирается сделать при продаже существующего товара существующим клиентам:

- Насколько возможны повторные продажи.
- Оценить удовлетворенность и лояльность клиентов.
- Оценить возможность увеличения потребности в существующих продуктах.

В. Новые товары существующим клиентам:

С. Существующие продукты новым клиентам.

Д. Новые товары – новым клиентам. Обычно – это поле для перевыполнения плана.

Вывод

- 0 Матрица Ансоффа была разработана как прикладной математический инструмент стратегического анализа. Впервые она была опубликована в Harvard Business Review (сен/окт 1957), позднее она была описана в монографии "Корпоративная стратегия" (1965). С тех пор матрица Ансоффа остается одним из наиболее известных и популярных прикладных инструментов стратегического планирования.

Список использованной литературы

- 0 **Малахова Н.Г.** Маркетинг в здравоохранении: учебное пособие/ Малахова Н.Г. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. - 222 с
- 0 **Иорданская, Н.А.** Маркетинг в здравоохранении: учебное пособие/ Иорданская Н.А., Поздеева Т.В., Носкова В. А.; Изд. Организация Нижегородская государственная медицинская академия. – Н. Новгород: НижГМА, 2008. – 64 с.
- 0 <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/matrixa-ansoffa/>