

АЛГОРИТМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАТРИЦЫ АНСОФФА

Кривоусова Н.А., студентка 2 курса факультета экономики

Научный руководитель – Долгова И.М.,

кандидат экономических наук, доцент

ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ

Ключевые слова: Игорь Ансофф, стратегии, маркетинг, матрица, рынок

В данной статье описана матрица Игоря Ансоффа. А также стратегии, представленные как синтез определенных методик функционирования данных направлений развития крупного или среднего предприятия на рынке. Представлена специфика стратегий и анализ их применения как матрицы Ансоффа.

Создатель матрицы - математик Игорь Ансофф. В 1950-х он присоединился к Rand Corporation в США и занимался стратегическим планированием. Позже он устроился на работу в Lockheed Corporation, где стал вице-президентом.

Матрица была впервые опубликована в 1957 году в журнале Harvard Busines Review. Позже это было описано более подробно в книге 1965 года.

Построение матрицы необходимо существующим компаниям для выбора дальнейшего пути развития. Таблица включает 4 альтернативные стратегии:

	Существующий товар	Новый товар
Существующий рынок	Проникновение на рынок	Развитие товара
Новый рынок	Развитие рынка	Диверсификация

Считается, что при выборе направлений роста у предприятия есть несколько следующих стратегических альтернатив:

1. Стратегия проникновения.

Спрос на продукты или услуги далек от точки насыщения, и участие может быть увеличено за счет существующих потребителей.

2. Стратегия поиска новых рынков.

Выявление групп новых потребителей, создание дополнительных каналов сбыта товаров.

3. Стратегия создания новой продукции.

Эта стратегия будет эффективной, если доступные товары и / или услуги находятся на грани исчезновения, отсутствует импульс роста, особенно революционные продажи, кроме того, наблюдается медленное снижение уровня доходов, получаемых от них.

4. Стратегия диверсификации.

Компания должна выйти на неизвестный или совершенно неизвестный рынок с новым продуктом. В то же время это таит в себе как маркетинговые, так и операционные риски со значительными инвестициями.

Основанием для выбора одной из стратегий является снижение уровня затрат, увеличение продаж или сочетание этих показателей [3,4].

Работа с матрицей осуществляется путем оценки каждой стратегии по нескольким критериям. Каждому критерию присваивается метка определенного цвета: желтый, зеленый или красный. Эти ярлыки символизируют целесообразность выбора того или иного варианта для рассматриваемого продукта или корпоративного рынка. Высокое содержание зеленых отметок указывает на высокий потенциал выбранного объекта. Концентрация красных отметок указывает на низкую успешность стратегии.

Шаги анализа стратегий и подведение итогов:

1. Применение стратегии проникновения
2. Применение стратегии развития рынка
3. Применение стратегии разработки продукта
4. Применение стратегии диверсификации
5. Консолидируйте результаты анализа и развивайте направления

работы

Когда бизнесу необходимо определить направление своего будущего роста и обеспечить в будущем наиболее конкурентоспособную позицию для увеличения продаж, на помощь приходит стратегический маркетинг. Одним из

наиболее известных инструментов реализации стратегии развития бизнеса является матрица Ансоффа (матрица роста продукта и рынка) [1,2].

Матрица «продукт - рынок» предназначена для разработки стратегий в соответствии с рынком и обновлениями продукта. Отправной точкой является несоответствие фактического и планируемого развития предприятия. Это означает, что цели компании недостижимы со старыми стратегиями. Необходимо либо корректировать цели, либо искать новые стратегические пути. Матрица Игоря Ансоффа призвана описать возможные стратегии компании на растущем рынке.

Разработка маркетинговой стратегии - это программно-целевой подход к деятельности предприятия. Если такой стратегии нет, компания всегда будет отставать от конкурентов. Если выбрана базовая стратегия, она может пойти своим путем.

Главное преимущество в том, что оно работает. Чтобы получить общее представление о том, где вам нужно сосредоточиться на развитии бизнеса, эффективна матрица Ансоффа. Обратной стороной является то, что Матрица в исходном виде рассматривает только варианты развития бизнеса и никак не учитывает развитие [5-11].

Идея, лежащая в основе матрицы, заключается в том, что должна существовать взаимосвязь между существующими и будущими продуктами компании и рынками, на которых она работает. Каждая отрасль предполагает очень широкий спектр продуктов, которые могут быть произведены, и рынки, на которых она работает, поэтому компания имеет широкий спектр направлений развития. Компания должна определить свое текущее положение в отрасли и выбрать направление развития, которое обеспечит ее наиболее конкурентоспособную позицию в будущем.

Библиографический список:

1. Долгова, И.М. Маркетинговые инструменты в планировании развития кластера / И.М. Долгова, Т.Ю. Асмус, В.А. Асмус // Вестник Института дружбы народов Кавказа (Теория экономики и управления народным хозяйством). Экономические науки.- 2011.- № 1 (17). - С. 67-73.

2. Егорова, М. М. Маркетинг: учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. - 2-е изд. - Саратов: Научная книга, 2019. - 159 с.

3. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. - 166 с.
4. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 383 с.
5. Дозорова, Т.А. Стратегия развития сельскохозяйственных предприятий/ Т.А. Дозорова, Е.А. Тарасова. - Ульяновск, 2004
6. Дозорова, Т.А. Методология формирования стратегии развития АПК региона/ Т.А. Дозорова // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. - 2008. - № 2 (7).- С. 57-60.
7. Светульников, М.Г. Проблема измерения уровня конкуренции в целях разработки предпринимательских решений (с учетом многоуровневой модели рынка)/ М.Г. Светульников, А.В. Волков // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2010. - № 8 (114). - С. 107-113
8. Воловая, Е.В. Развитие конкуренции на рынке социальных услуг/ Е.В. Воловая, О.В. Асмус // Вестник Чувашского университета. - 2012. - № 2. - С. 421-424.
9. Асмус Олег Владимирович. Эффективность вертикальной кооперации в АПК (На примере Ульяновской области) : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : Саранск, 2001 - 205 с.
10. Светульников Максим Геннадьевич. Концепция формирования модели поведения потребителей на российском потребительском рынке: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : СПб., 2001. - 174 с.
11. Албуткина, М.В. Разработка стратегии предприятия на основе матрицы бостонской консалтинговой группы / М.В. Албуткина, Н.Р. Александрова // Инновационный маркетинг и менеджмент: теория и практика: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. – Саратов, 2014. - С. 3-7.

ALGORITHM FOR USING THE ANSOFFR MATRIX

Krivousova N.A.

Keywords: *Igor Ansoff, strategies, marketing, matrix, market*

This article describes the Igor Ansoff matrix. As well as strategies presented as a synthesis of certain methods of functioning of these areas of development of a large or medium-sized enterprise in the market. The specifics of the strategies and the analysis of their application as the Ansoff matrix are presented.