

УДК: 339.138

ПРИМЕНЕНИЕ МАТРИЦЫ АНСОФФА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

Гутник Наталья Анатольевна

магистрант, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

e-mail: natashenka_gutnik@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются основные вопросы, связанные с разработкой маркетинговой стратегии. Обосновано, что для успешного функционирования компании необходимо выбрать правильную стратегию развития, позволяющую достичь поставленных целей. На примере деятельности компании, функционирующей на рынке оценочных услуг ООО «Экспертное бюро» был проведен стратегический анализ с использованием матрицы Ансоффа. Результаты анализа позволили сформулировать дальнейшие направления развития компании и предложить рекомендации по выбранной стратегии.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, матрица Ансоффа, проникновение на рынок, развитие рынка, развитие новой услуги, диверсификация.

APPLICATION OF THE ANSOFF MATRIX TO DEVELOP A COMPANY'S MARKETING STRATEGY

Gutnik Natalia

Master student, Southern Federal University, Rostov-on-Don

e-mail: natashenka_gutnik@mail.ru

Annotation. The article discusses the main issues related to the development of a marketing strategy. It has been substantiated that for the successful functioning of a company, it is necessary to choose the correct development strategy to achieve the set goals. On the example of the activities of the company operating in the market of appraisal services LLC "Expert Bureau", a strategic analysis was carried out using the Ansoff matrix. The results of the analysis made it possible to formulate further directions of the company's development and offer recommendations on the chosen strategy.

Key words: marketing strategies, Ansoff matrix, market penetration, market development, new service development, diversification..

В современных условиях маркетинг является одной из составляющих успешного управления компанией. На текущий момент существуют компании, которые все еще не имеют маркетинговую стратегию, что влечет за собой множество рисков, таких как

производство товаров и услуг, в которых никто не заинтересован, либо финансирование совершенно безуспешные операции. В связи с вышеизложенным можно сделать вывод, что разработка маркетинговой стратегии компании является актуальной темой для исследования.

Существует множество объяснений и определений, раскрывающих суть маркетинговой стратегии. Однако, все это сводится к одному простому объяснению, что маркетинговая стратегия — это небольшая часть бизнес-стратегии, поскольку она фокусируется на концепции «маркетинг-микс», деловой среде, дистрибуции и других схожих областях маркетинга. Следует подчеркнуть, что маркетинговая стратегия содержит: ценностные предложения компании, ключевые сообщения бренда, демографические данные потенциальных клиентов и в свою очередь позволяет понять, как планировать и выполнять различные действия, которые компания стремится реализовать.

Разработка маркетинговой стратегии представляет собой основу на циклическом непрерывном процессе, предполагающей обратную связь. Основная ее задача заключается в достижение поставленных целей компании. Прежде чем выбрать стратегию развития, необходимо проанализировать, какая среда продвижения подходит больше всего. Воспользуемся матрицей Ансоффа на примере компании ООО «Экспертное бюро» функционирующей на рынке оценочных услуг. Данная компания представляет большой спектр услуг по оценке: стоимости бизнеса, стоимости недвижимости и земельных участков, нематериальных активов, оспаривание кадастровой стоимости, бизнес-планирование [1].

Матрица Ансоффа — это инструмент маркетингового планирования, который содействует компаниям при разработке стратегии роста товаров и рынка. В матрице проводится различие между разработкой новых товаров или другим способом составления существующих товаров. Несмотря на свою простоту матрица и стратегии, используются компаниями по всему миру, имеет чрезвычайную эффективность, и являются полезным бизнес-инструментом.

Таблица 1. Матрица Ансоффа [2]

	Товар	Существующий товар	Новый товар
Рынок			
Существующий рынок		Проникновения на рынок	Разработка товара
Новый рынок		Развитие рынка	Диверсификация

На основе матрицы Ансоффа, представленной в табл. 1, необходимо определить для ООО «Экспертное бюро», какая из четырех стратегий будет более прибыльной и в то же время менее рискованной.

1. Стратегия проникновения на рынок. Суть стратегии состоит в том, что бизнес пытается увеличить свою прибыль и количество клиентов за счет расширения существующих предложений на существующих рынках. Стратегия способствует компаниям увеличить долю рынка в определенной отрасли или нише. Проникновение на рынок обычно достигается за счет увеличения объема маркетинга с целью продажи большего количества товаров или услуг для привлечения большего числа клиентов.

Таблица 2. Стратегия проникновения на рынок ООО «Экспертное бюро»

Критерии	Существующий рынок: перспективы ООО «Экспертное бюро»		
	Достижима	Вероятна	Недостижима
Описание	<i>Существующий рынок. Оценка стоимости бизнеса</i> <i>Существующие услуги. Оценка: стоимости бизнеса, стоимости недвижимости и земельных участков, нематериальных активов, оспаривание кадастровой стоимости, бизнес-планирование и т.д.</i>		
Темп роста рынка	Высокий	Замедление	Застой
Уровень предоставления услуг для целевой аудитории	Высокий	На уровне среднерыночных показателей	Низкий
Частота использования услуг среди целевой аудитории	Максимальная	Умеренная	Низкая
Услуги компании конкурентоспособны на существующем рынке?	Да	-	Нет
Возможности к высокому уровню инвестиций?	Да	-	Нет

Следовательно, из представленной табл. 2, можно сказать, что ООО «Экспертное бюро» имеет все шансы на реализацию предложенной стратегии, однако, несмотря на низкие возможности для высокого уровня инвестиций, необходимо постепенно увеличивать периодичность предоставляемых услуг.

2. Стратегия развития рынка также может быть известна как расширение рынка. Развитие рынка достигается путем продвижения существующих товаров или услуг среди новой аудитории посредством тщательной сегментации, таргетинга и позиционирования товара или услуги [3].

Таблица 3. Стратегия развития рынка ООО «Экспертное бюро»

Критерии	Вопрос: Существующие услуги? Новый рынок?		
	Достижима	Вероятна	Недостижима
Описание	<i>Новый рынок. Судебная экспертиза</i> <i>Существующие услуги. Оценка: стоимости бизнеса, стоимости недвижимости и земельных участков, нематериальных активов, оспаривание кадастровой стоимости, бизнес-планирование и т.д.</i>		
Успех компании в сфере услуг?	Да	-	Нет
Количество игроков на новом рынке	Количество игроков		
	Небольшое количество игроков (1-3)	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Высокий уровень насыщения рынка (>10)
Наличие барьеров на новом рынке?	Да	-	Да
Темпы роста нового рынка?	Высокий	Замедление	Стагнация
Услуги уникальны?	Да	-	Нет
Конкурентоспособны?	Да	-	Нет

Итак, из вышепредставленной табл. 3 следует отметить, что стратегия развития рынка побуждает ООО «Экспертное бюро» открыть новый рынок для существующих услуг, так как компания имеет все возможности для ее реализации, что в дальнейшем позволит увеличить прибыль за счет привлечения новой целевой аудитории.

3. Стратегия развития новой услуги. Она требует значительных дополнительных капиталовложений, но в случае успеха позволит в течение некоторого времени оставаться монополистом на рынке, за счет опережения конкурентов. Большинство компаний, использующих данную стратегию, зачастую решают разработать новые услуги, ориентированные на существующий рынок клиентов.

Таблица 4. Стратегия развития новой услуги ООО «Экспертное бюро»

Критерии	Вопрос: Компания сможет благополучно расширить предоставляемые услуги на существующем рынке?		
	Достижима	Вероятна	Недостижима
Описание	<i>Текущий рынок. Оценка стоимости бизнеса</i> <i>Новый рынок. Судебная экспертиза, оценочная экспертиза, судебно-социологическая экспертиза, финансово-экономическая экспертиза.</i>		
Темпы роста существующего рынка	Высокий	Растущий	Стагнация
Размер существующего рынка для ведения бизнеса компании	Крупный	Средний	Малый
Имеются ли недостатки в настоящее время в предоставляемых услугах?	Да	-	Нет
Внутриотраслевая конкуренция?	Высокий	Средний	Низкий
Угроза появления новых игроков?	Да	-	Нет

Таким образом, из табл. 4 можно сделать вывод, что ООО «Экспертное бюро» имеет все возможности для расширения предоставляемых услуг.

4. Стратегия диверсификации. Диверсификация подразумевает разработку новых товаров или услуг для продажи на новых рынках, что, в свою очередь считается наиболее рискованной стратегией. Однако, стратегия диверсификации, несмотря на свою рискованность, может предложить компании наибольший потенциал дохода, поскольку открывает совершенно новый поток доходов - доступ к потребительским расходам на рынке, которого ранее не было.

Таблица 5. Стратегия диверсификации ООО «Экспертное бюро»

Критерии	Вопрос: Диверсификация портфеля?		
	Достижима	Вероятна	Недостижима
Описание	<i>Новый рынок. Судебная экспертиза</i> <i>Новая услуга. Судебная экспертиза, оценочная экспертиза, судебно-социологическая экспертиза, финансово-экономическая экспертиза.</i>		
Темпы роста существующих рынков компании	Стагнация	Замедление	Высокий
Конкуренция на существующем рынке	Высокий	Ужесточение	Низкий
Дополнительные ресурсы для развития бизнеса	Да	-	Нет
Получение компенсации за ведение бизнеса на новом рынке	Да	-	Нет
Возможности роста на существующем рынке с текущими услугами?	Высокий	-	Нет

Ссылаясь на данные из табл. 5, можно сделать вывод, что пока не рекомендуется диверсифицировать портфель ООО «Экспертное бюро». Вместе с тем компания имеет отличные возможности роста на текущем рынке с использованием новых и существующих услуг.

Таким образом, результаты, полученные в ходе проведенного стратегического анализа, позволили сформулировать дальнейшие возможности для роста ООО «Экспертное бюро». Стратегия проникновение на рынок является наиболее распространенной и наименее рискованной из четырех рассматриваемых альтернатив. Рекомендуемая стратегия потребует дополнительных затрат, таких как переподготовка персонала, но, в свою очередь, это улучшит качество обслуживания. Применение данной стратегии поможет в дальнейшем привлечь новых клиентов, что приведет к перераспределению рыночных долей между компаниями.

Список литературы:

1. Экспертное бюро оценки и консалтинга [Электронный ресурс] URL: <https://www.burocons.ru> (дата обращения: 12.12.2020)
2. Соловьева М. В., Солостина Т.А., Зеленина Т. Р., Абдулаева М.В., Андреева Е.Л. Основы разработки маркетинговой стратегии и обоснование возможности ее реализации // Вестник ВУиТ. 2020. №3 (46)
3. Фирсанова О. В. Стратегический маркетинг: учебное пособие / О. В. Фирсанова, Я. Ю. Салихова, В. В. Лизовская, В. Г. Байков // - Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2018. - 73 с.