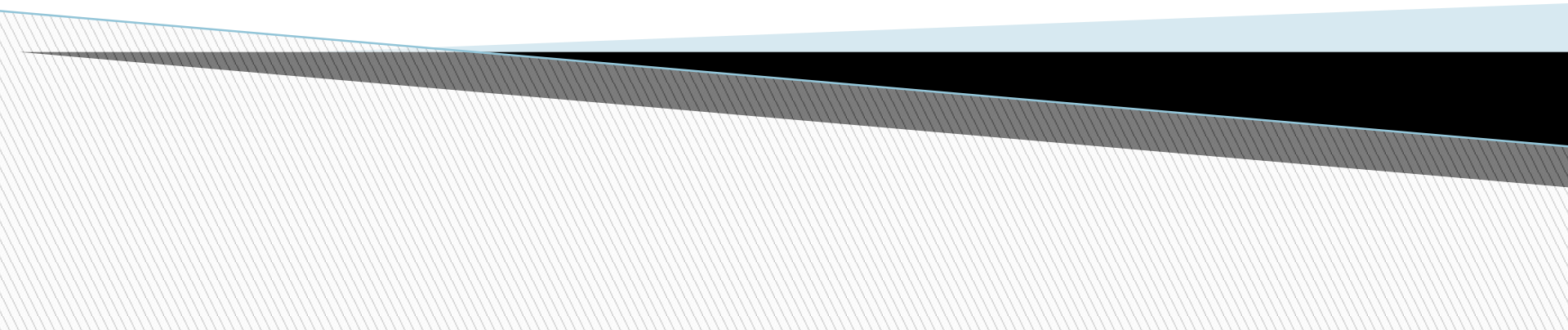
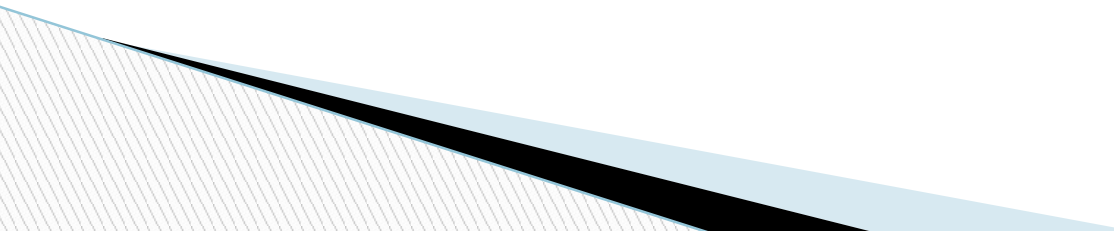


МЕТОД МАТРИЦ

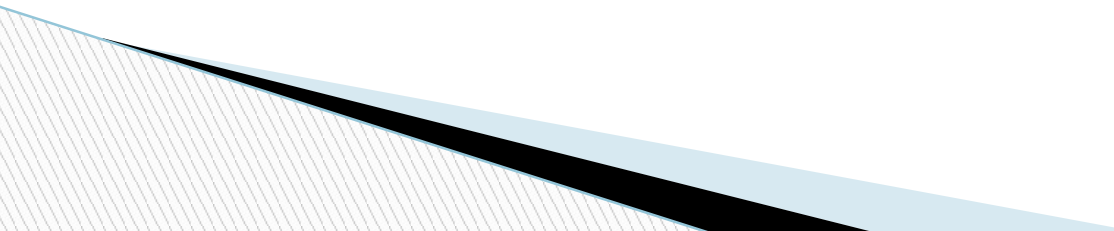


Матрица – это комбинированная решетка или таблица, с помощью которой в маркетинге разрабатываются более конкретные цели и задачи фирмы в разных областях.

Матрица портфеля – это двухмерный график, иллюстрирующий стратегические позиции каждого вида деятельности диверсифицированной компании.



Матрицу можно построить с использованием любой пары показателей стратегического положения.

- Наиболее информативными показателями служат темпы роста отрасли, доля на рынке, долговременная привлекательность отрасли, конкурентные сильные стороны, стадия эволюции продукта/рынка. Обычно один аспект матрицы характеризует привлекательность отраслевой среды, а другой – сильные стороны компании в отрасли.
- 

В стратегическом планировании применяется достаточно много матриц той или иной направленности. Можно выделить уровень корпорации, бизнес – уровень, функциональный уровень.

- Матрицы стратегического планирования на уровне корпорации анализируют входящие в корпорации СБЕ, то есть помогают осуществлять портфельный анализ, а также анализ ситуации в корпорации в целом.
- Бизнес – уровень включает матрицы, которые имеют отношение к данной СБЕ и относятся чаще всего к одному товару, анализируют свойства этого товара, ситуацию на рынке данного товара.
- Матрицы функционального уровня исследуют факторы, влияющие на функциональные сферы предприятия, из которых наиболее важными являются маркетинг, управление персоналом.

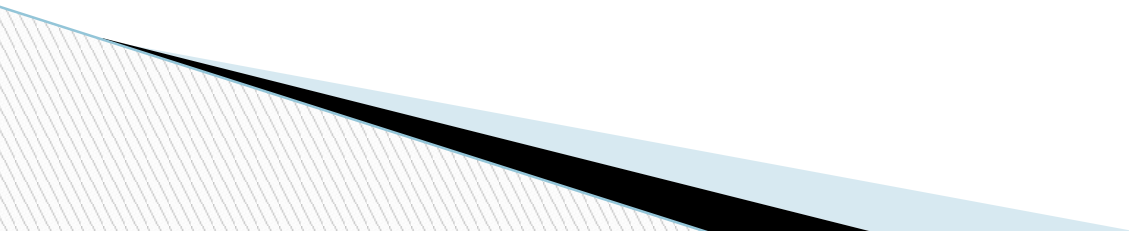
Матрица BCG

Тпр., %	Высокая	«Трудные дети»	«Звёзды»
	Низкая	«Собаки»	«Дойные коровы»
		Низкая	Высокая
		Относительная доля рынка	

Матрица Ансоффа

		Товары	
		Существующие	Новые
Рынки	Существующие	Низкая степень риска Внедрение на рынок I	Низкая степень риска Развитие товара II
	Новые	Средняя степень риска Расширение рынка III	Высокая степень риска Диверсификация IV

Конкурентные силы отрасли (М. Портер)



Матрица Портера

		Стратегическое преимущество	
		Преимущество в себестоимости	Уникальное торговое предложение
Стратегическая цель	Вся отрасль	Лидерство по затратам	Дифференциация
	Один сегмент	Фокусирование (концентрация на сегменте)	

Матрица GE/ McKensey

П рив лек ате льн ост ь рын ка	Вы сок ая	Инвестирование или уход с рынка	Инвестирование	Удерживать или расширять лидерство на рынке
	Ср едн яя	Уход с рынка, постепенное сокращение инвестиций	Рост инвестиций или уход	Удерживать лидерство
	Ни зка я	Сокращение инвестиций (уход с рынка)	Постепенное сокращение инвестиций, изъятие основного капитала	Изъятие основного капитала, избирательная оборонительная стратегия
		Низкая	Средняя	Высокая
		Позиция в конкурентной борьбе		