**Маркетинговые матрицы**

Модель Портера

Основой такого метода является грамотный подход к выбору сегмента рынка, где будут реализовываться товары и услуги, а также определения конкурентных преимуществ. Это могут быть высокое качество и низкая стоимость, широкий ассортимент по сравнению с конкурентами, наличие уникальных товаров и т.д. Определив преимущества, сотрудники маркетингового отдела направляют все силы на захват конкретного сегмента рынка. Такая модель в первую очередь подойдет компаниям, работающим в сфере малого бизнеса.

Модель Ансоффа

Альтернативное название – метод сетки для развития товаров и услуг на конкурентном рынке. В рамках такой модель выделяют несколько маркетинговых направлений: Захват нового рынка посредством запуска продукции, постоянного обновления ассортимента, распределения товаров и формирования грамотной ценовой политики. Захват тех рынков, где наблюдается неудовлетворительный спрос. Работа на рынке происходит при использовании собственных ресурсов компании. Создание принципиально новой продукции и обновление и усовершенствование старой. Формирование маркетинговой стратегии для отстройки конкурентов.

Модель PIMS

 Эта маркетинговая модель работает по принципу установления взаимосвязей между прибылью, инвестициями и денежным оборотом. Высокое качество товаров и услуг, а также использование инновационных технологий в производстве гарантирует высокий уровень инвестиций в бизнес. Здесь задействуется оперативный элемент при составлении маркетингового плана для поиска выгодных партнеров, готовых инвестировать.

 Модель стратегических подразделений Оригинальное название – матрица Бостонской консалтинговой группы (BCG).

Этот подход основан на классификации хозяйственных подразделений компании на четыре категории:

«Звезды». Такие товары требуют крупных затрат на создание маркетинговой стратегии и рекламной кампании. В то же время они приносят самый высокий доход для бизнеса.

 «Дойные коровы». Продукцию имеет высокую долю на рынке, то медленный рост объема продаж. Не требуют дополнительных инвестиций и обеспечивают оптимальный уровень дохода для компании.

 «Трудные дети» (Или «дикие кошки»). Товары финансируются только в том случае, если они смогут принести организации прибыль. В будущем они могут перейти либо в категорию «звезд», либо в категорию «собак». В последнем случае такую продукцию стоит ликвидировать, поскольку, согласно маркетинговой стратегии, инвестирование в них нецелесообразно.

«Собаки». Наблюдается низкий темп роста продаж и низкая рентабельность, однако в то же время эти товары требуют высоких вложений, поэтому от них нужно смело избавляться.