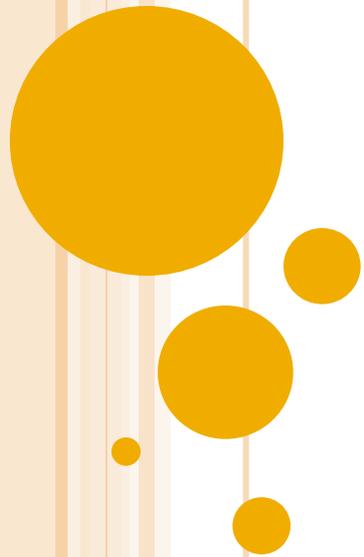


# МАТРИЦА АНСОФФА



▣ **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** (матрица товар-рынок) — **аналитический инструмент** стратегического менеджмента, разработанный основоположником этой науки, американцем русского происхождения Игорем Ансоффом.





□ Матрица Ансоффа была разработана им именно в этот период, 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.



- 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:

•как совокупность  
продуктов и рынков,  
на которых работает  
компания сейчас

•который задает  
направление  
развития компании  
на основе ее  
существующего  
положения

•ключевые  
особенности  
существующих и  
будущих продуктов и  
рынков, которые  
могут обеспечить  
фирме сильную  
конкурентную  
позицию.



- Маркетинговая стратегия компании определяется через взаимное изменение (развитие) продуктов компании и рынков, для удовлетворения потребностей которых они создаются. Инструментом выбора этой стратегии является матрица Ансоффа.



□ Матрица Ансоффа представляет собой поле, образованное двумя осями — горизонтальной осью «товары компании» (подразделяются на существующие и новые) и вертикальной осью «рынки компании», которые также подразделяются на существующие и **НОВЫЕ.**



**НА ПЕРЕСЕЧЕНИИ ЭТИХ ДВУХ ОСЕЙ ОБРАЗУЮТСЯ  
ЧЕТЫРЕ КВАДРАНТА:**

	<b>Существующий товар</b>	<b>Новый товар</b>
<b>Существующий рынок</b>	Проникновение на рынок	Развитие товара
<b>Новый рынок</b>	Развитие рынка	Диверсификация



Матрица возможностей по товарам-рынкам предусматривает использование четырех альтернативных стратегий маркетинга для сохранения и/или увеличения сбыта:

- проникновение на рынок;
- развитие рынка;
- разработка товара ;
- диверсификация.



- Выбор альтернативы зависит от степени насыщенности рынка и возможности компании постоянно обновлять производство. Две или более стратегий могут сочетаться.



## Стратегия проникновения на рынок

- усиление маркетинговых мероприятий для укрепления и усиления позиций предприятия на рынке.

## Стратегия развития рынка

- освоение новых рынков с помощью сбыта старых товаров на новых региональных, национальных или интернациональных рынках.

## Стратегия развития продукта

- продажа новых продуктов на старых рынках с целью увеличения рыночной силы.

## Стратегия диверсификации

- предприятие выходит на новые рынки с целью снизить риски на уже имеющихся рынках. Производственная программа включает продукты, которые предприятие



# ВЫБОР СТРАТЕГИИ ЗАВИСИТ ОТ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ И ГОТОВНОСТИ К РИСКУ

## Стратегия проникновения на рынок

- эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен. Фирма может расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи их наступательного продвижения, применения конкурентных цен. Это увеличивает сбыт за счет привлечения тех, кто раньше не пользовался продукцией данной фирмы, а также клиентов-конкурентов и увеличивает спрос со стороны уже привлеченных потребителей.



## Стратегия развития рынка

•эффективна, если фирма стремится увеличить сбыт существующей продукции. Она может проникать на новые географические рынки; выходить на новые сегменты рынка, спрос на которых еще не удовлетворен; по-новому предлагать существующие товары; использовать новые методы распределения и сбыта; сделать более интенсивными усилия по продвижению своих товаров



## Стратегия разработки товара

•эффективна, когда фирма имеет ряд успешных торговых марок и пользуется приверженностью потребителей. Фирма разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков. Она делает упор на новые модели, улучшение качества и другие мелкие инновации, тесно связанные с уже внедренными товарами, и реализует их потребителям, благосклонно настроенным по отношению к данной компании и ее торговым маркам. Используются

## Стратегия диверсификации

- используется для того, чтобы фирма не стала чересчур зависимой от одной ассортиментной группы. Фирма начинает выпуск новых товаров, ориентированных на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для данной фирмы.



**СПАСИБО  
ЗА ВНИМАНИЕ!**

