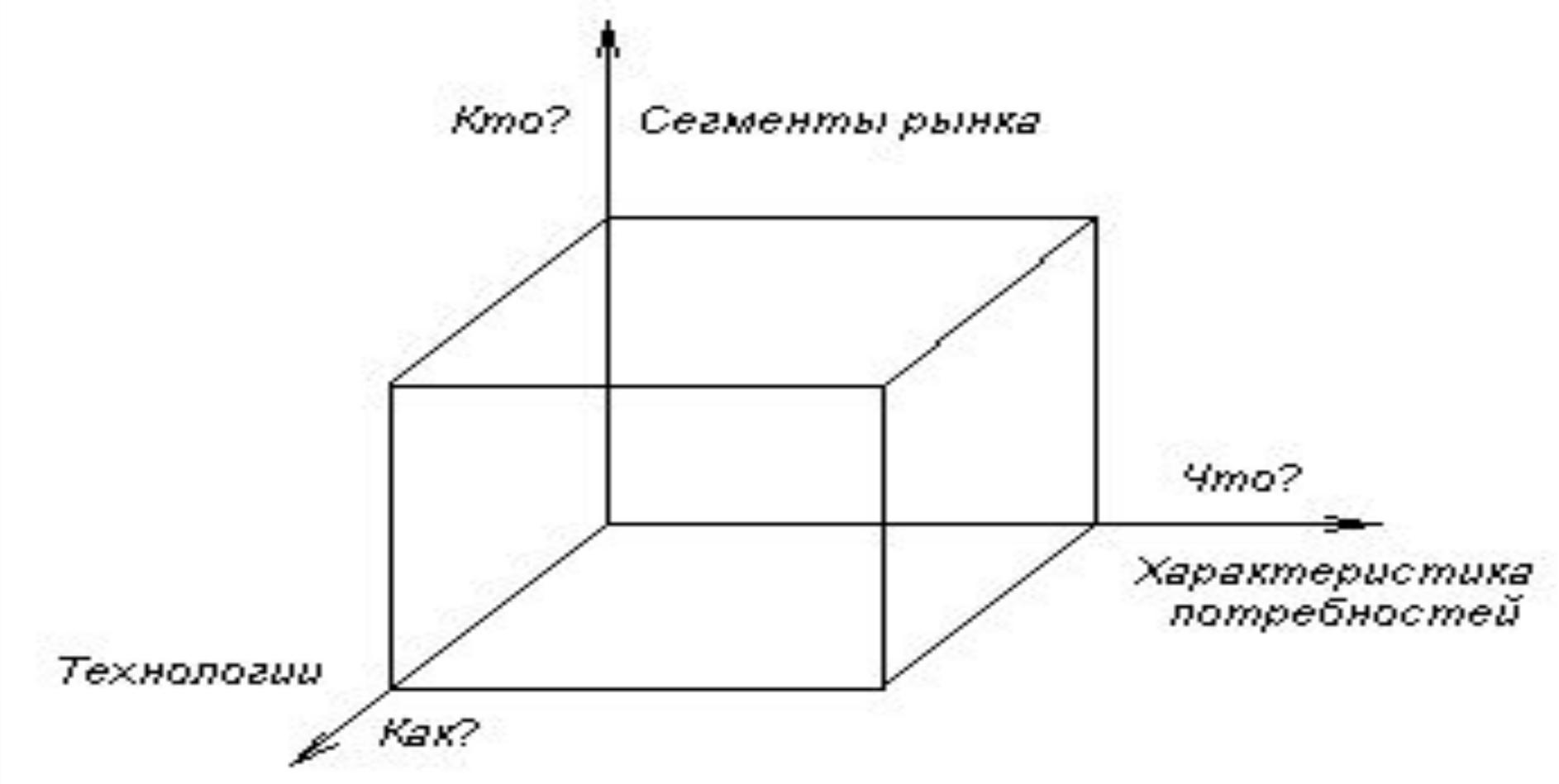


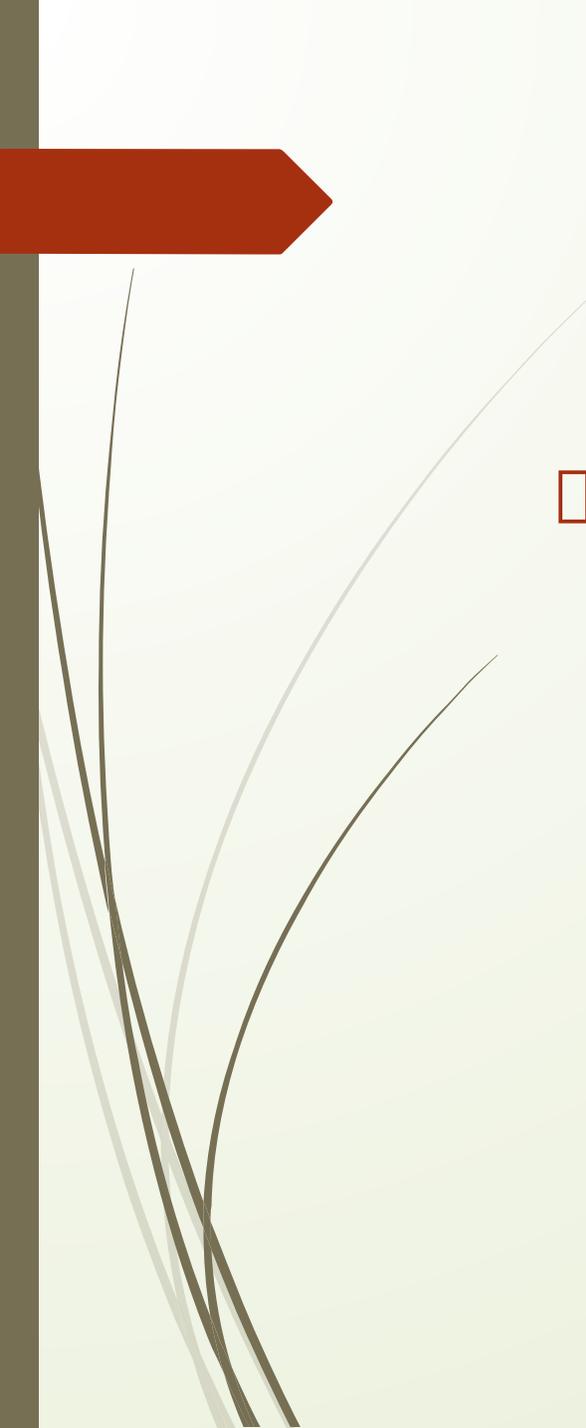
Матрица Абеля



Выполнили работу: Гусейнова Алмаз и Перебьякина Анна

- 
- Матрица Д. Абеля, фактически, исправила недостатки модели, предложенной И. Ансоффом. Абель предложил определять область бизнеса в трех измерениях:
 - обслуживаемые группы покупателей;
 - потребности покупателей;
 - технология, используемая при разработке и производстве продукта.



- 
- Первым важнейшим критерием оценки по матрице Абеля является соответствие рассматриваемой отрасли общему направлению деятельности компании, с тем, чтобы использовать синергический эффект в технологии и маркетинге. Другими критериями выбора являются привлекательность отрасли и «сила» бизнеса (конкурентоспособность).

Исторически в определении бизнеса можно выделить несколько стадий. Первоначально бизнес определялся исходя из выпускаемого продукта: производство автомобилей, услуги парикмахерских, перевозка грузов по железной дороге и т.д. Затем Т. Левитт ввел понятие «маркетинговая близорукость» и утверждал, что бизнес необходимо определять исходя из потребностей рынка, а главным критерием выбора бизнеса является его согласованность с требованиями рынка. Классическим стал приведенный им пример относительно определения бизнеса американских железных дорог. По мнению Т. Левитта, железные дороги были бы преуспевающей отраслью, если бы использовали не продуктовое определение бизнеса — перевозки по железной дороге, а рыночное. С рыночных позиций железные дороги должны оказывать услуги по перевозке грузов и людей, парикмахерские должны стать салонами красоты и т. д. В более поздних исследованиях И. Ансофф показывает, что ориентация только на рыночные требования при выборе нового бизнеса (продукта) не гарантирует синергического эффекта. Этот эффект возникает, когда существует связь между старым бизнесом и новым. И. Ансофф считает:

- • что бизнес должен определяться на основе учета двух факторов «продукт—рынок» (матрица Ансоффа);
- • главным критерием определения и выбора нового бизнеса должен стать синергический эффект.

- 
- Д.Абель развивает подход И. Ансоффа, предлагая дополнительный третий фактор для определения бизнеса — технологию. Вначале на схеме устанавливается положение исходного бизнеса. Затем, двигаясь от исходного положения по трем осям, предприятие может найти другие сегменты рынка, иное применение продукции для удовлетворения выявленных потребительских нужд или определить возможности сокращения издержек производства за счет изменения технологии производства и сбыта продукции.



□ Таким образом, набор возможных стратегических направлений развития бизнеса существенно расширяется. При этом возникает задача определения критериев выбора наилучшей области. Первым и важнейшим критерием является соответствие рассматриваемой области общему направлению деятельности фирмы, с тем чтобы использовать синергетический эффект в технологии и в маркетинге. Другими критериями выбора являются привлекательность области и сила бизнеса. Привлекательность области, в свою очередь, оценивается по двум факторам: привлекательность рынка и технологическая сложность. Сила бизнеса определяется рыночными преимуществами продукта и синергическим эффектом компании в области технологии и маркетинга.