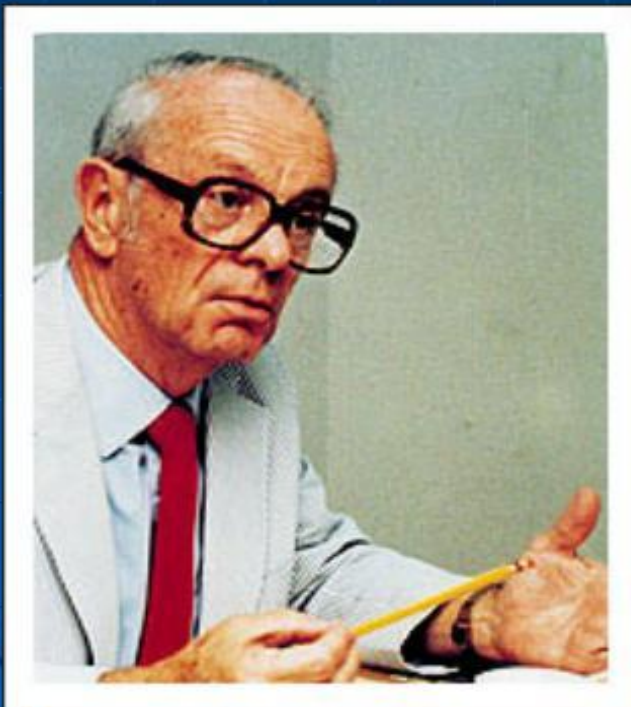


МАТРИЦА АНСОФФА: ПРИМЕР, ПОСТРОЕНИЕ И СТРАТЕГИИ

Игорь Ансофф (1918-2006)



АНСОФФ Игорь
(*Ansoff Igor*) –
знаменитый американский
экономист российского
происхождения,
авторитетнейший специалист
в области стратегического
маркетинга, создатель
матрицы «товар-рынки»

КЛЮЧЕВАЯ ИДЕЯ МАТРИЦЫ АНСОФФА КРОЕТСЯ В ТОМ, ЧТО МЕЖДУ ПРОИЗВОДИМЫМИ (РЕАЛИЗУЕМЫМИ) ТОВАРАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ И РЫНКАМИ СБЫТА, КАК ТЕКУЩИМИ (СТАРЫМИ), ТАК И БУДУЩИМИ (НОВЫМИ), СУЩЕСТВУЕТ ВЗАИМОСВЯЗЬ. ПОЭТОМУ У КОМПАНИИ ЕСТЬ НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ РАЗВИТИЯ И РОСТА, ОБУСЛОВЛЕННЫХ КОМБИНАЦИЕЙ «СТАРЫХ» И «НОВЫХ» ТОВАРОВ (УСЛУГ, РАБОТ, ПРОДУКТОВ) И РЫНКОВ. ЗАДАЧА МАТРИЦЫ АНСОФФА – ПОМОЧЬ ФИРМЕ СДЕЛАТЬ ОПТИМАЛЬНЫЙ ВЫБОР В ПОЛЬЗУ САМОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ПРОГРАММЫ ДЕЙСТВИЙ.



Товар Рынок	Старый товар	Новый товар
Старый рынок	Проникновение на рынок	Развитие товара
Новый рынок	Развитие рынка	Диверсификация

© <http://galvautdinov.ru>, 2015

© <http://galvautdinov.ru>, 2015

НОВЫЙ РЫНОК

РАЗВИТИЕ РЫНКА

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ

1. СТРАТЕГИЯ ПРОНИКНОВЕНИЯ НА РЫНОК



2. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА



Стратегия развития

- Концепция, миссия, идея: **что** компания представляет на рынке, как себя позиционирует
- Целевая аудитория: **для кого** действует организация, какие потребности удовлетворяет
- Поиск клиентов: **как** привлекаются клиенты, как компания продает свой продукт
- Реализация продукта: **как** обслуживаются клиенты, как удовлетворяются их потребности

3. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТОВАРА (НОВЫЙ ТОВАР)



4. СТРАТЕГИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ



Диверсификация может иметь одну из следующих форм

ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ - ФИРМА ОСТАЕТСЯ В РАМКАХ СУЩЕСТВУЮЩЕГО ВНЕШНЕГО ОКРУЖЕНИЯ, ЕЕ НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДОПОЛНЯЕТ СУЩЕСТВУЮЩИЕ НАПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСА, ЧТО ПОЗВОЛЯЕТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЭФФЕКТ СИНЕРГИИ ЗА СЧЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СУЩЕСТВУЮЩИХ КАНАЛОВ ДИСТРИБУЦИИ, ПРОДВИЖЕНИЯ И ДРУГИХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА.

ВЕРТИКАЛЬНАЯ - ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ ВЫХОДИТ НА ПРЕДШЕСТВУЮЩУЮ ИЛИ СЛЕДУЮЩУЮ СТАДИЮ ПРОИЗВОДСТВА ИЛИ ПРОДАЖИ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПРОДУКТОВ КОМПАНИИ. ПРИ ЭТОМ КОМПАНИЯ МОЖЕТ ВЫИГРАТЬ ЗА СЧЕТ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ, НО УВЕЛИЧИВАЕТ СОБСТВЕННЫЕ РИСКИ.

КОНЦЕНТРИЧЕСКАЯ - РАЗВИТИЕ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ ПРОДУКТОВОЙ ЛИНЕЙКИ ЗА СЧЕТ ВКЛЮЧЕНИЯ БЛИЗКИХ К НЕЙ ПРОДУКТОВ, ИМЕЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИЛИ МАРКЕТИНГОВЫЕ ОТЛИЧИЯ ОТ СУЩЕСТВУЮЩИХ, НО ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА НОВЫХ КЛИЕНТОВ. ЭТА СТРАТЕГИЯ ДАЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ОДНОВРЕМЕННО СО СНИЖЕНИЕМ РИСКА.

КОНГЛОМЕРАТНАЯ - НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ НИКАК НЕ СВЯЗАНО С СУЩЕСТВУЮЩИМИ.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!!!

