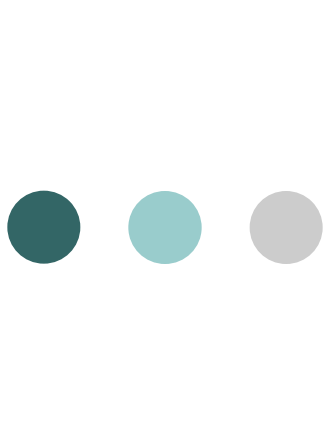




Стратегии роста

Профессор Ивашкова Наталья
Ивановна

Natalia.ivashkova0@gmail.com

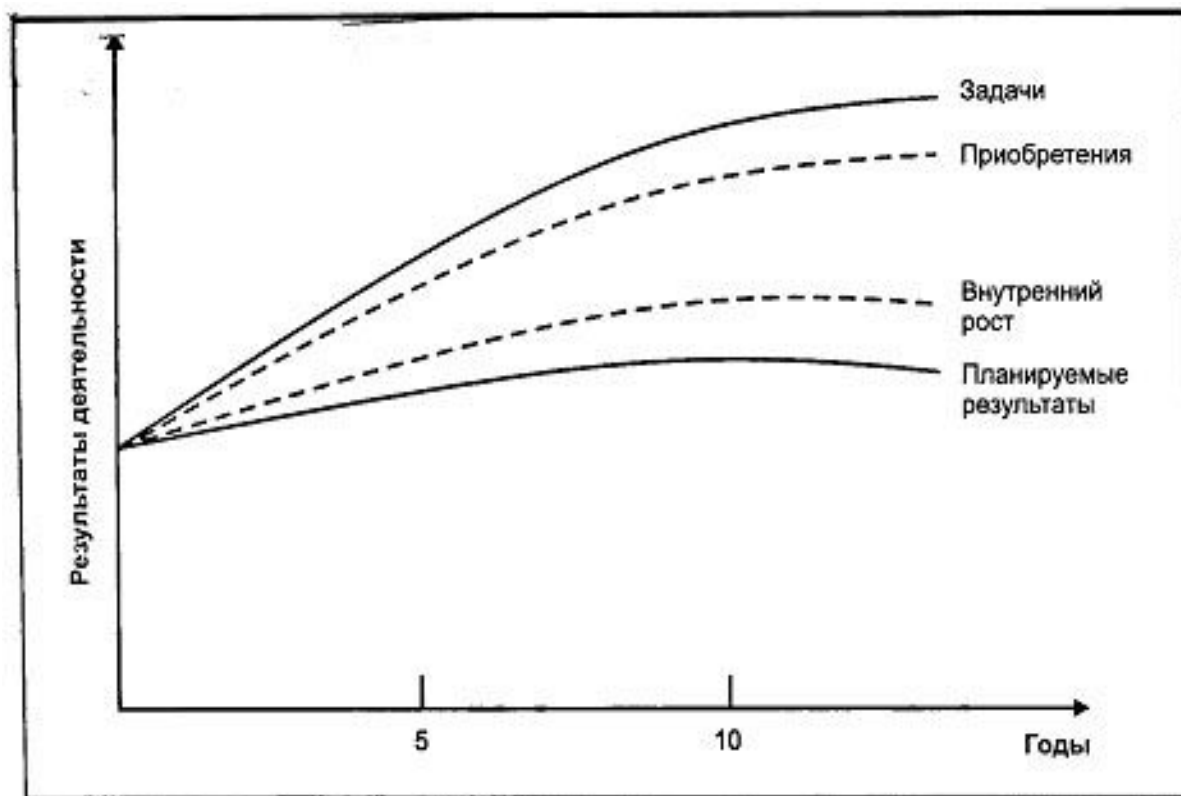


Стратегии роста

Стратегии роста

представляют собой модели управления предприятием путем выбора видов его деловой активности с учетом внутренних и внешних возможностей.

Gap анализ



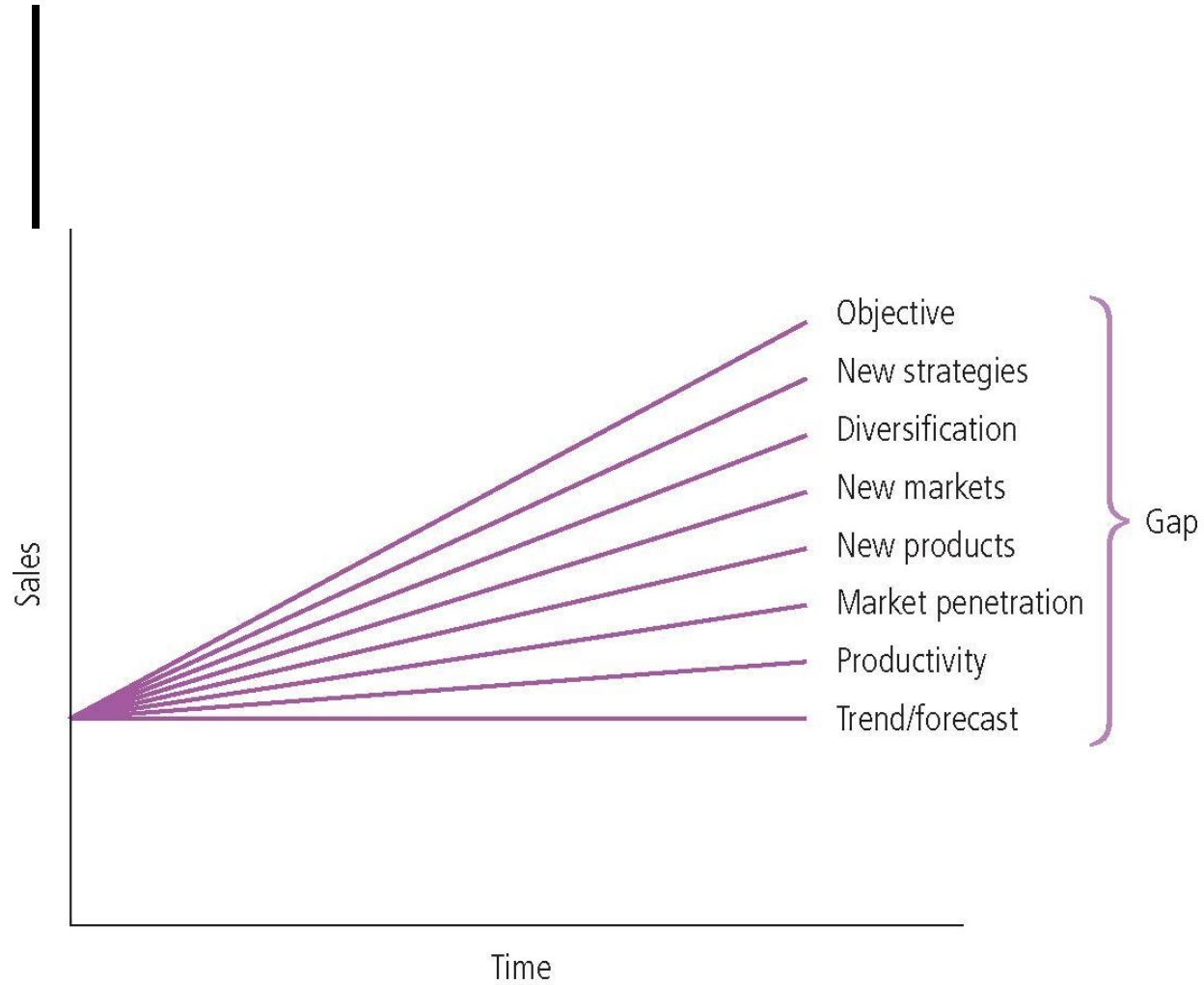
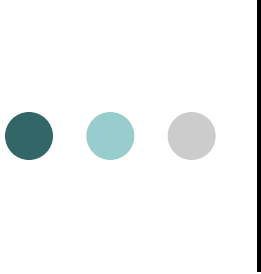


Figure 6.10: Gap analysis.



Стратегии роста. Матрица И. Ансоффа

продукты рынки	<i>существующие</i>	<i>новые</i>
<i>существующие</i>	Стратегия проникновения	Стратегия развития продукта
<i>новые</i>	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации



Стратегии роста. Матрица И. Ансоффа

Стратегия проникновения на рынок.

- стимулирование потребления путем увеличения частоты потребления
- новые области применения
- привлечение покупателей от конкурентов
- привлечение новых потребителей.



Стратегии роста. Матрица Ансоффа

Стратегия развития рынка.

- новые потребительские сегменты
- новые каналы сбыта
- новые территориальные рынки.



Стратегии роста И.Ансоффа

Стратегия развития продукта

- **Инновации.** Введение продукта абсолютно нового как для производителя , так и для потребителя.
- **Новая марка.** Компания выпускает абсолютно новое для себя изделие, а для покупателя это - новая марка
- **Модификация существующих изделий.** Компания выпускает разновидности своей продукции
- **Изменение и усовершенствование продукции.** Старое изделие заменяется на лучшее, или более современное.



Типология новых товаров

- Товары «мировой новизны» 10%
- Товары, новые для фирмы 20%
- Расширение существующих продуктовых линий 26%
- Усовершенствованные/
модернизированные версии существующих
товаров 26%
- Репозиционированные товары 7%
- Товары с более низкой себестоимостью 11%

Матрица Ансоффа

продукция

→ возрастающая технологическая новизна

Существующие
изделия

Новые
изделия

↓ Существующие
рынки

рынки

возрастание

новизны

рынков

Новые

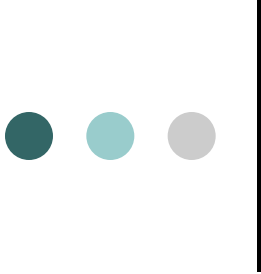
рынки

Проникновение
на рынок

Разработка
нового изделия

Расширение
рынка

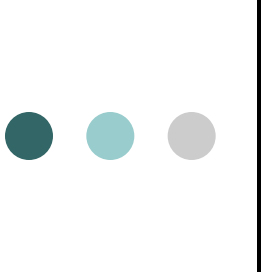
Диверсификация



Стратегии роста И.Ансоффа

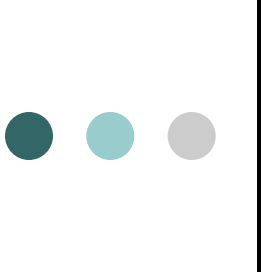
Стратегия диверсификации — освоение производства новых товаров, предназначенных для сегментов рынка, не знакомых предприятию.

- Для снижения риска зависимости от возможных неблагоприятных тенденций на традиционных рынках деятельности
- В случае, если традиционные рынки находятся в фазе стагнации
- Если предприятие не может достичь устойчивой конкурентной позиции на освоенных рынках
- Когда предприятие располагает ресурсами (новые разработки, know-how), которые могут быть реализованы в новых видах производств.



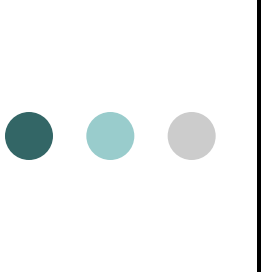
Стратегия диверсификации

- ▣ **Стратегия чистой диверсификации** - освоение новых товаров или производств, не связанных с основной деятельностью в технологическом и маркетинговом плане.
- ▣ **Стратегия связанной \ концентрической диверсификации** – новые виды деятельности, дополняющие существующие в технологическом или коммерческом плане



Стратегический риск

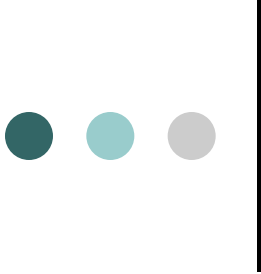
- ▣ **Известный рынок, известный товар:** риск минимален, т.к. фирма полагается на свои отличительные характеристики
- ▣ **Новый рынок, известный товар:** риск имеет коммерческий характер, успех во многом зависит от маркетингового ноу-хау фирмы
- ▣ **Известный рынок, новый товар:** риск имеет технический характер, успех зависит от технического ноу-хау компании
- ▣ **Новый рынок, новый товар:** риски суммируются



Стратегии роста. Интеграционный рост

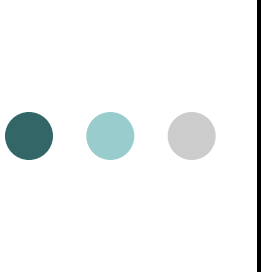
Интеграционный рост – приобретение бизнеса, связанного с направлениями деятельности компании

- ▣ *Вертикальная интеграция*
- ▣ *Горизонтальная интеграция*



Интеграционный рост

- ▣ **Вертикальная интеграция «вперед»** (прогрессивная интеграция) – приобретение в собственность следующих звеньев в цепочке производства и реализации.
- ▣ **Вертикальная интеграция «назад»** (обратная интеграция) – принятие на себя руководства деятельностью предшествующей стадии производственной цепи (контроль над деятельностью поставщиков сырья, комплектующих изделий).



Интеграционный рост

Горизонтальная интеграция –
приобретение или объединение с
производителями аналогичных
товаров для увеличения доли
рынка.