

Матрица И. Ансоффа



| | | Описание продукта | |
|----------------|--------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | существующий продукт | новый продукт |
| Описание рынка | существующий рынок | стратегия проникновения | стратегия развития продукта |
| | новый рынок | стратегия развития рынка | стратегия диверсификации |

Практическое применение

- Историческая справка: Модель Игоря Ансоффа впервые была представлена в 1957 году в Harvard Business Review. На сегодняшний момент матрица остается самым распространенным инструментом стратегического менеджмента для определения направлений роста бизнеса.
- Матрица систематизирует имеющуюся информацию о рынке и о товаре компании, помогает правильно выбрать направление развития бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и возможностей предприятия.



Четыре стратегии роста

- стратегия проникновения на рынок (market penetration strategy)
- стратегия развития рынка (market development strategy)
- стратегия развития товара (product development strategy)
- стратегия диверсификации (diversification strategy)



Элементы матрицы Ансоффа

- рынок, на котором желает функционировать компания;
- товар, который планирует продавать компания.
- Согласно теории Ансоффа, параметр, который влияет на выбор подходящей стратегии роста — новизна рынка или товара для компании.



2 вида рынков

- Существующий рынок – означает рынок, на котором компания уже функционирует определенное время, имеет определенный опыт работы и репутацию. Существующий рынок — это существующие потребители – текущая целевая аудитория компании; группа людей, которая покупает товар компании на сегодняшний момент и к кому адресованы все рекламные сообщения.
- Новый рынок — означает рынок, на котором у компании нет опыта работы, на данный рынок компания желает выйти для расширения возможностей своего бизнеса. Новый рынок или новые потребители – та группа людей, которая сейчас не покупает товар компании по каким-либо причинам: существующий товар не привлекателен; аудитория не знает о существовании товара компании; компания не рассматривала данный сегмент как возможных потребителей своего товара и т. п.
- Новыми рынками могут являться — потребители новых регионов или потребители текущего региона, но представляющего другой сегмент.

2 вида товаров

- Новый продукт – товар, которого еще не существует в ассортиментном портфеле компании, товар, которые планируется выпустить для привлечения новых потребителей или взамен существующего товара. Новый товар не имеет истории продаж.
- Существующий продукт – товар, который существует в ассортиментном портфеле компании и имеет историю продаж.

