Диверсифікація

1. МАТРИЦЯ АНСОФФА

Матриця Ансоффа – "сітка розвитку товару на ринку"

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	1. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія розвитку товару
Новий	2. Стратегія розвитку ринку	4. Стратегія диверсифікації

Стратегія глибокого проникнення на ринок

01

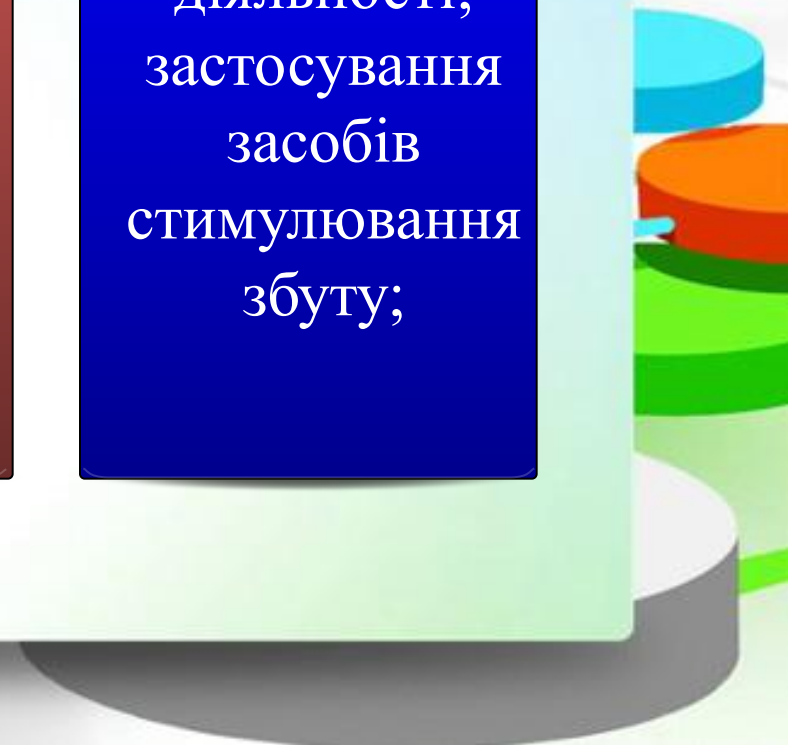
розвиток збутової мережі;

02

підвищення рівня сервісного обслуговування товарів;

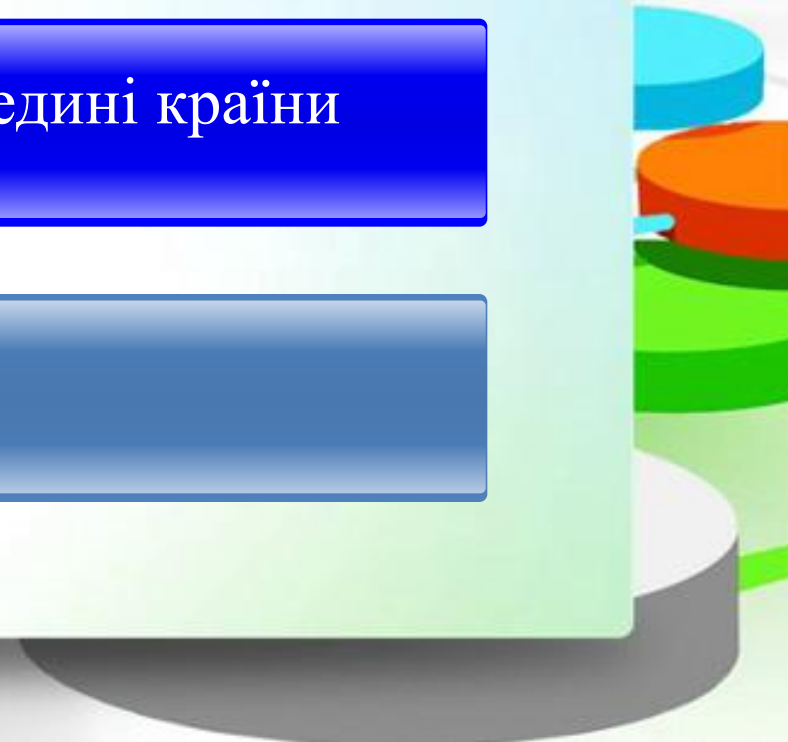
03

активізація рекламної діяльності; застосування засобів стимулювання збуту;



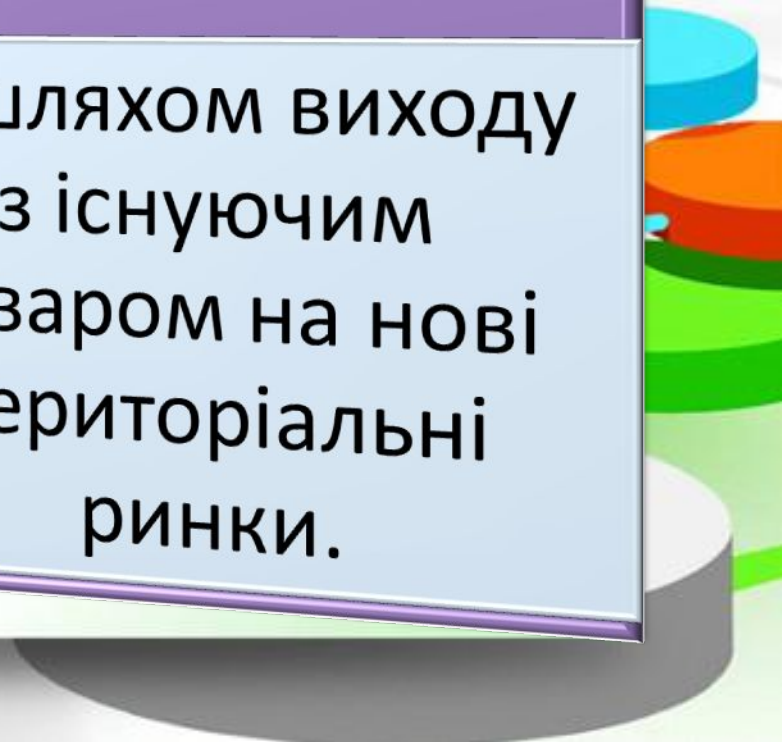
Стратегія розвитку ринку

1. освоєння нових сегментів на тому ж ринку
2. вихід на нові ринки всередині країни
3. зовнішня експансія



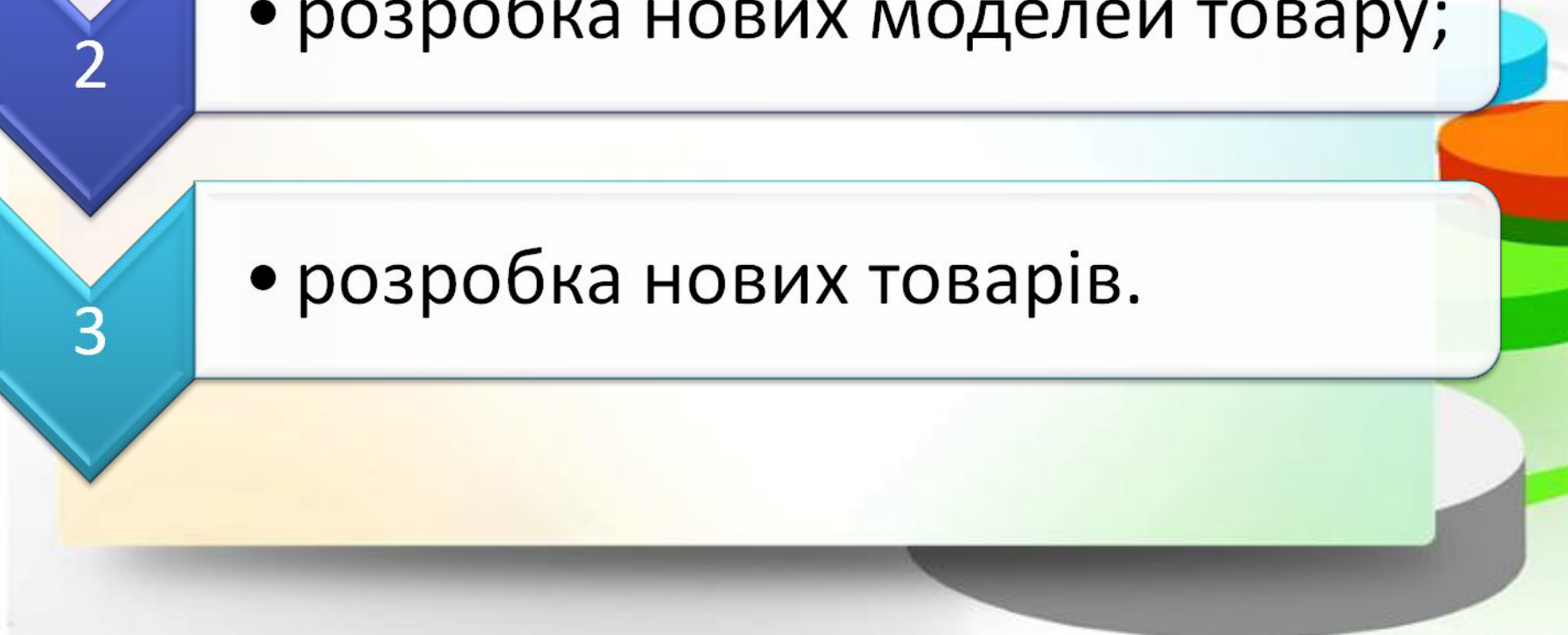
Стратегія може бути реалізована за двома напрямками:

1) через залучення нових сегментів ринку до споживання існуючого товару;	2) шляхом виходу з існуючим товаром на нові територіальні ринки.



Стратегія розвитку товару

1. • підвищення якості товару;
2. • розробка нових моделей товару;
3. • розробка нових товарів.



2. ПОНЯТТЯ ПРО ДИВЕРСИФІКАЦІЮ. СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ

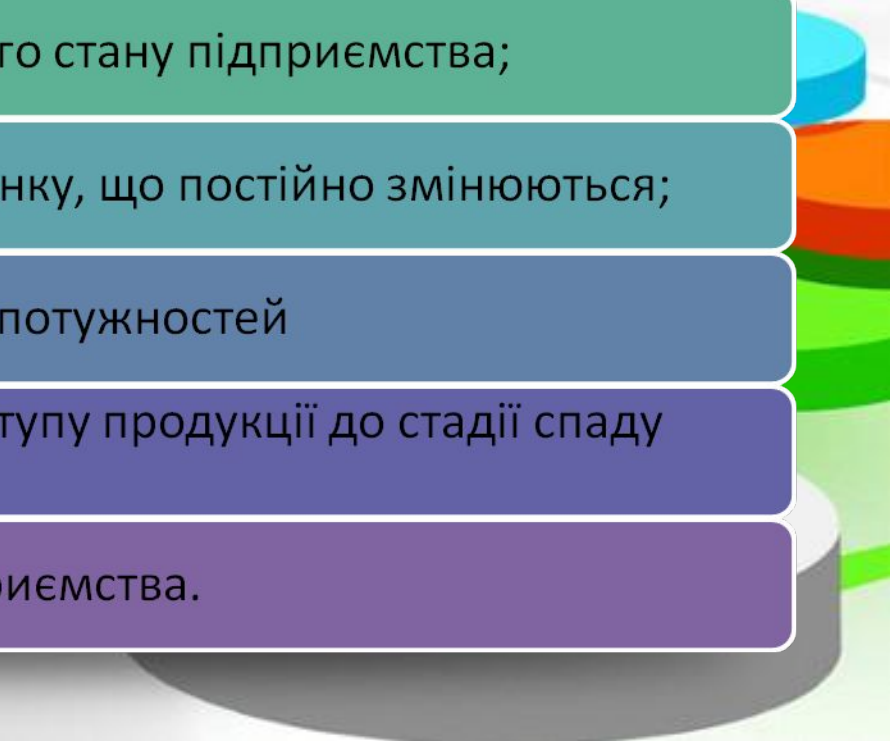
Диверсифікація

- це розповсюдження господарської діяльності на нові сфери. Тобто, розширення асортименту вироблених товарів, видів послуг, географічної діяльності.

Диверсифікацію розглядають у двох формах

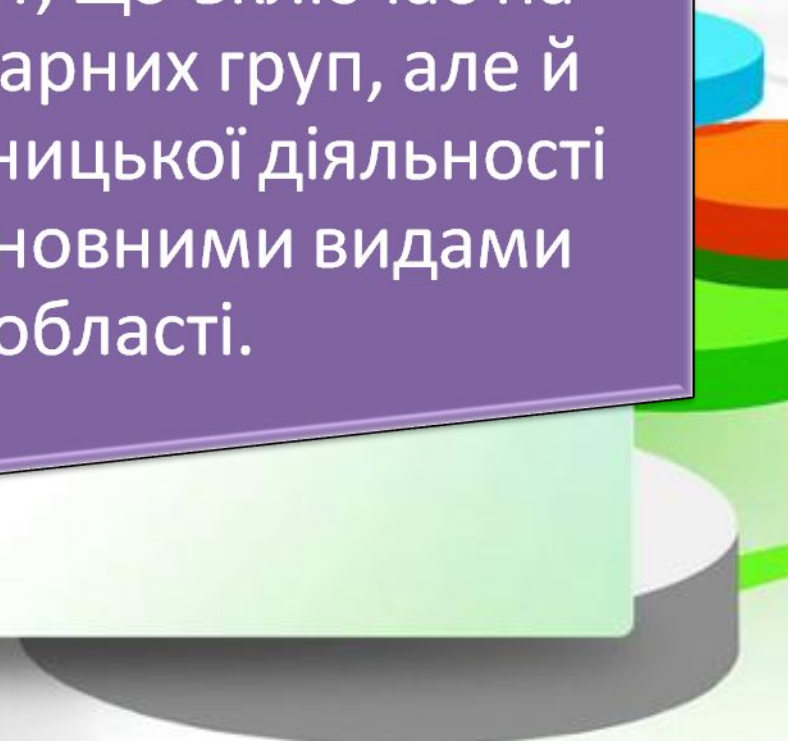
Цілі диверсифікації

- підвищення конкурентоспроможності підприємства
- завоювання нових ринків збуту продукції;
- розширення асортименту продукції;
- покращення фінансового та економічного стану підприємства;
- відповідність виробництва потребам ринку, що постійно змінюються;
- більш повне завантаження виробничих потужностей
- страхування підприємства від ризику вступу продукції до стадії спаду життєвого циклу;
- оновлення науково-технічної бази підприємства.



Стратегія диверсифікації

освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає на просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов’язані з основними видами діяльності фірми області.



Основні фактори, що зумовлюють вибір стратегії диверсифікації

1) ринки для здійснюваного бізнесу виявляються в стані насичення або ж скорочення попиту на продукцію

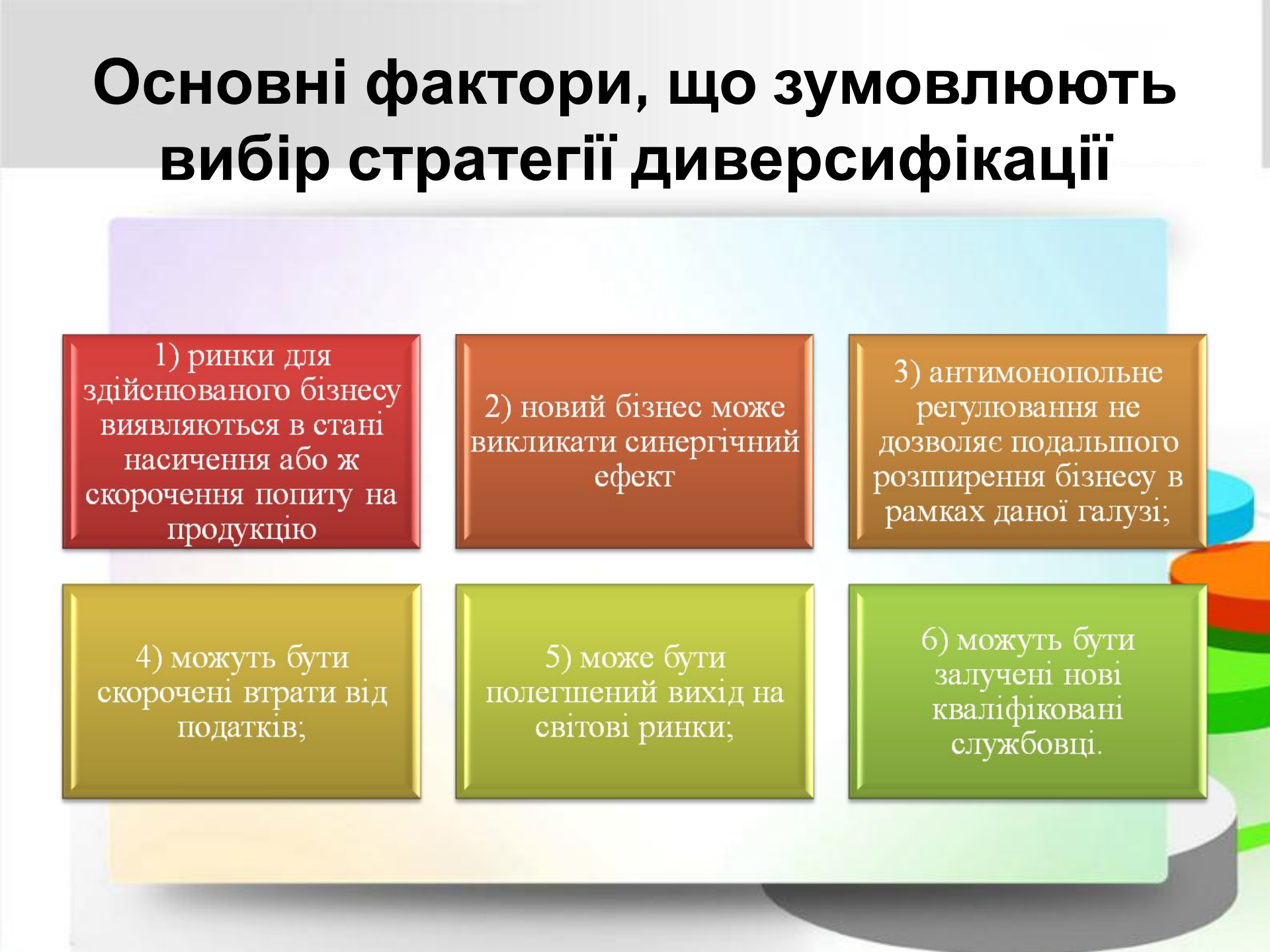
2) новий бізнес може викликати синергічний ефект

3) антимонопольне регулювання не дозволяє подальшого розширення бізнесу в рамках даної галузі;

4) можуть бути скорочені втрати від податків;

5) може бути полегшений вихід на світові ринки;

6) можуть бути залучені нові кваліфіковані службовці.



концентрованої диверсифікації

горизонтальної диверсифікації

конгломеративної диверсифікації

Основні стратегії диверсифікації

3. КЛАСИФІКАЦІЯ

Диверсифікація

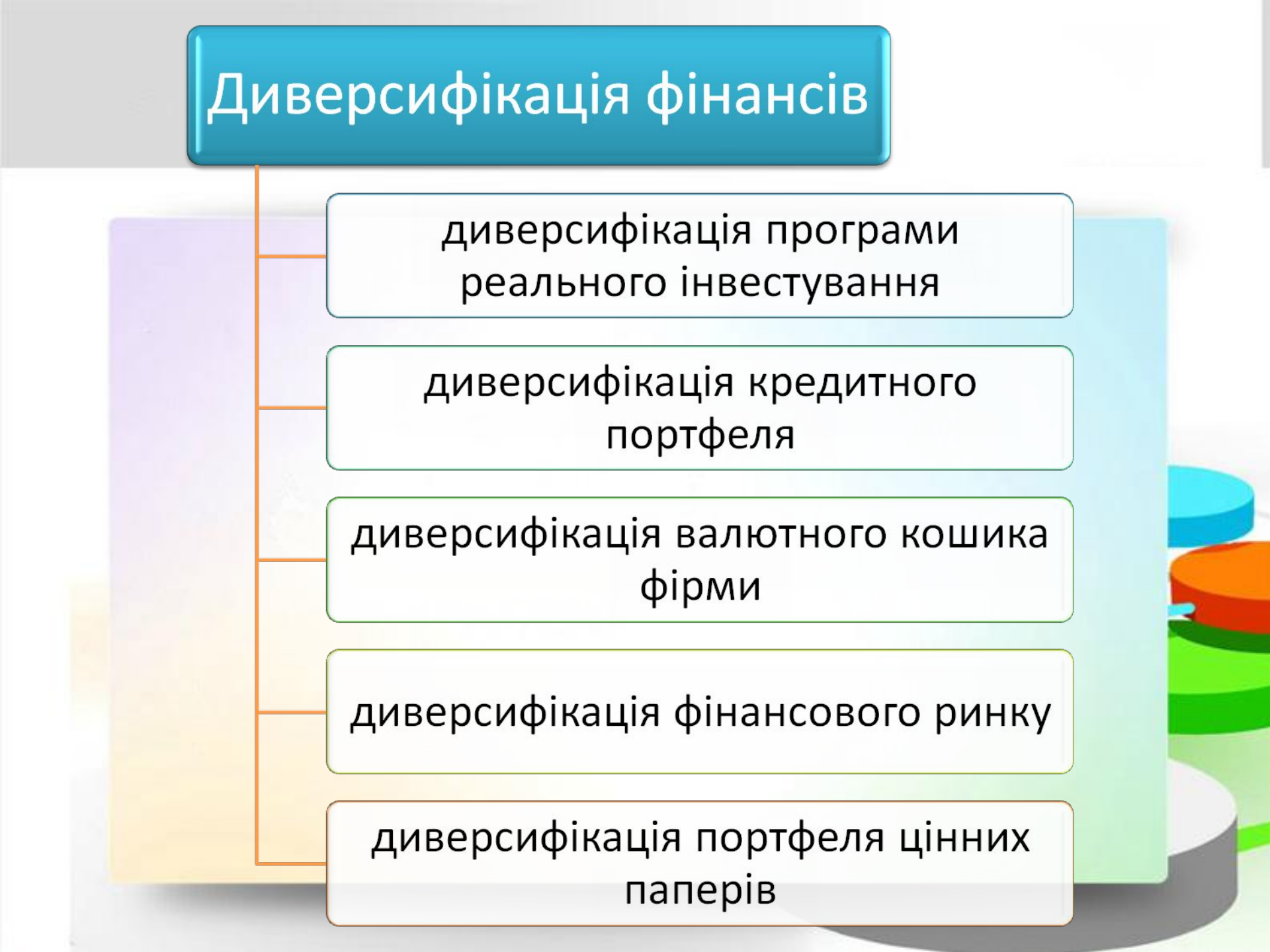
За місцем проведення

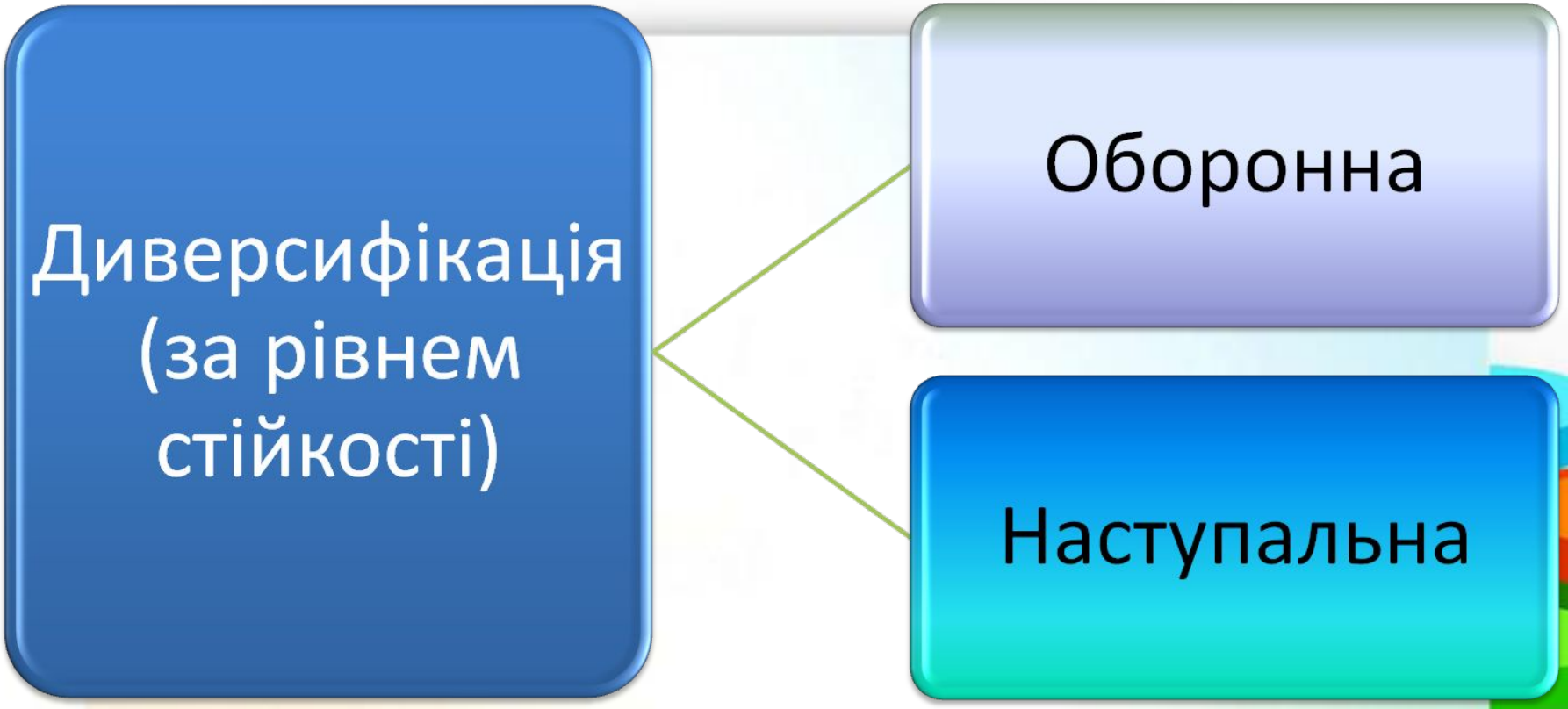
- Внутрішня
- Зовнішня
  - Вузька
  - Широка

Диверсифікація (за сферою проведення)
Диверсифікація виробництва
Диверсифікація товару
Диверсифікація фінансів
Галузева
Продуктово-асортиментна
Реальна
Класична
Уявна
Специфічна

Диверсифікація фінансів

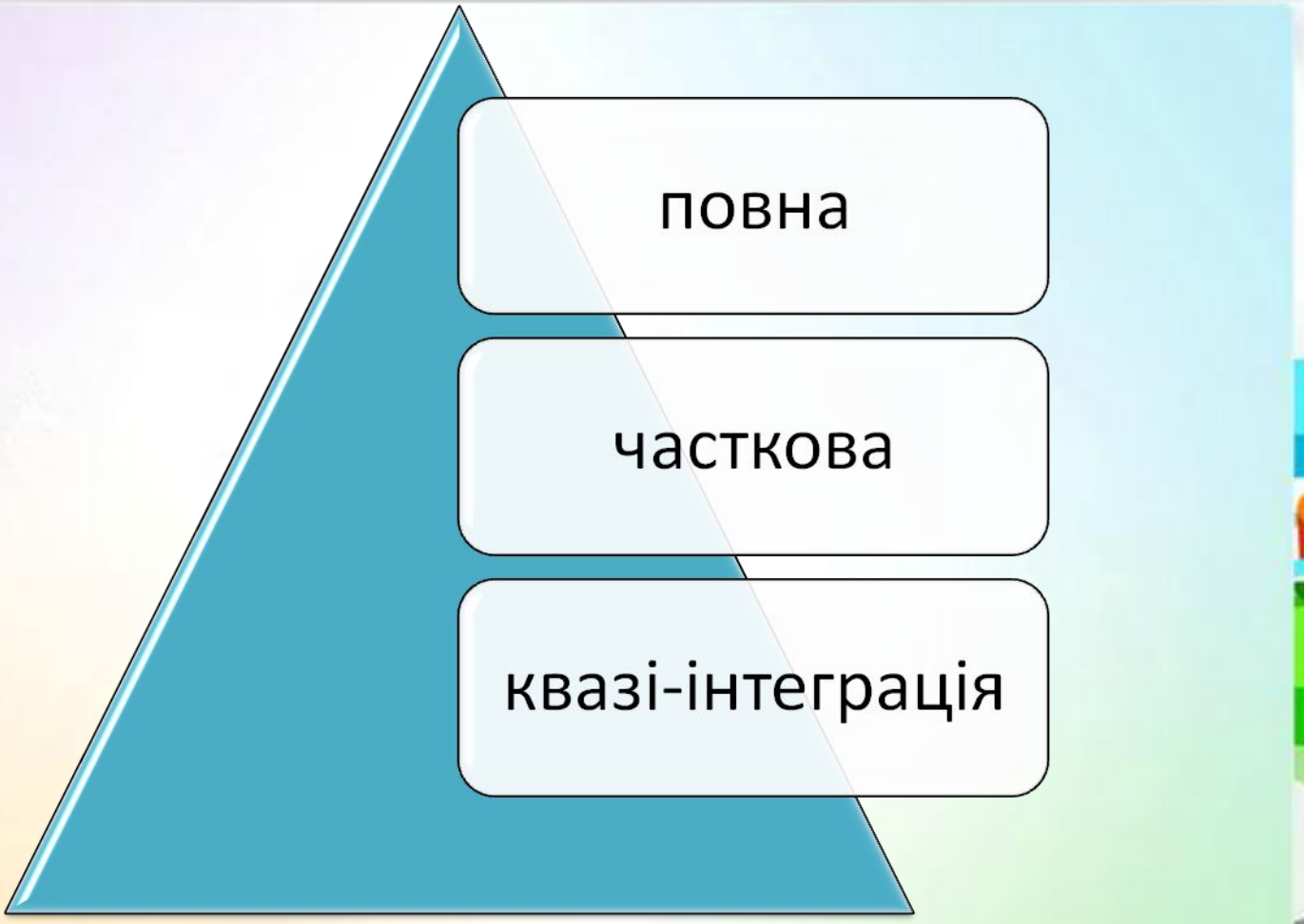
- диверсифікація програми реального інвестування
- диверсифікація кредитного портфеля
- диверсифікація валютного кошика фірми
- диверсифікація фінансового ринку
- диверсифікація портфеля цінних паперів




Диверсифікація (за рівнем стійкості)
Оборонна
Наступальна

За ступенем зв’язку нового виду діяльності з вже існуючими на підприємстві

ТИПИ ВЕРТИКАЛЬНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ



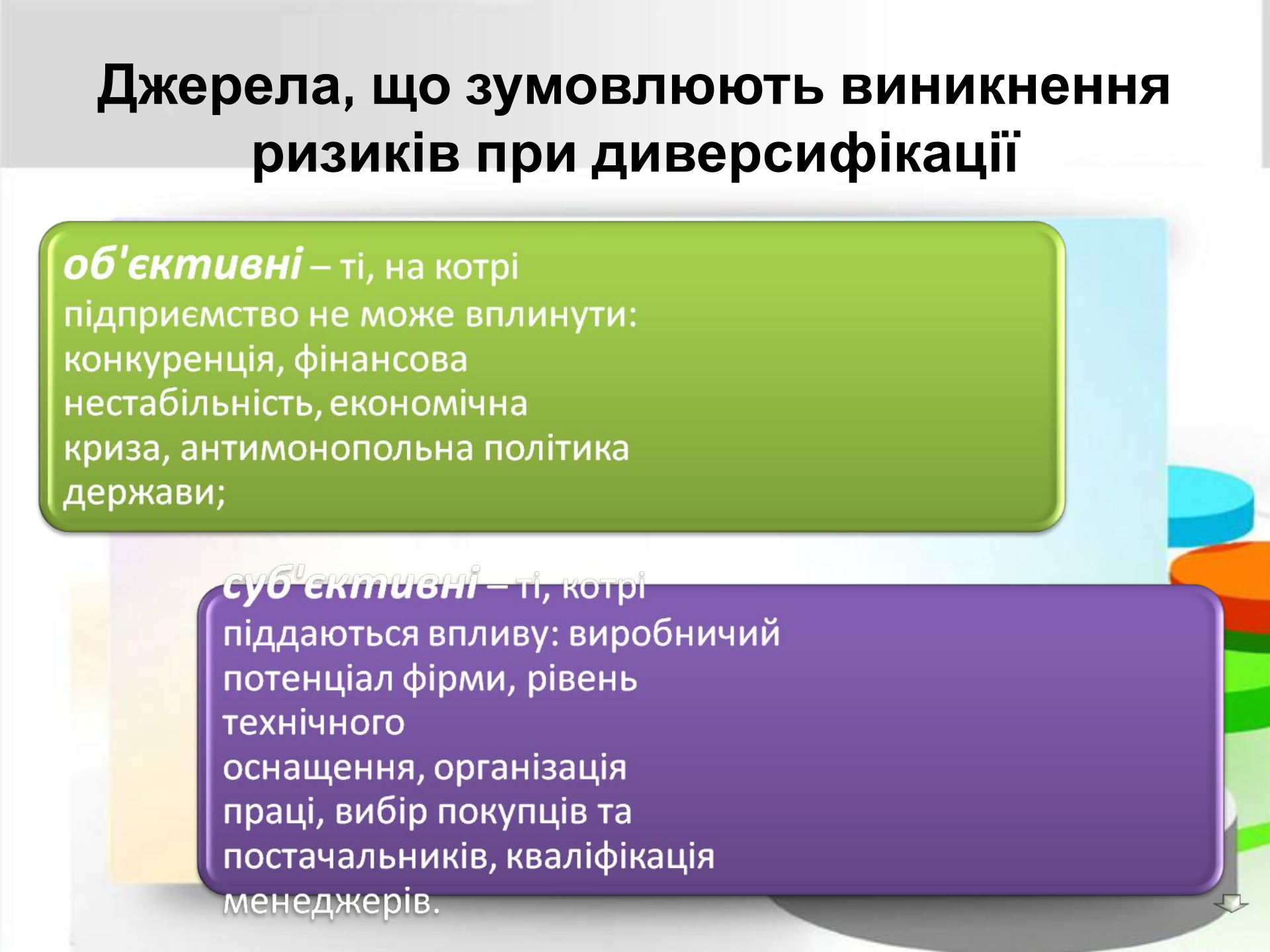
4. РИЗИКИ ПРИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМС

РИЗИКИ ПРИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ЩОДО СФЕРИ ПРОЯВУ

Джерела, що зумовлюють виникнення ризиків при диверсифікації

об'єктивні – ті, на котрі підприємство не може вплинути: конкуренція, фінансова нестабільність, економічна криза, антимонопольна політика держави;

суб'єктивні – ті, котрі піддаються впливу: виробничий потенціал фірми, рівень технічного оснащення, організація праці, вибір покупців та постачальників, кваліфікація менеджерів.



Виникнення ризиків при диверсифікації відбувається якшо:

- вирішує впроваджувати стратегію диверсифікації;
- встановлює перспективні кооперацийні зв'язки з науково-дослідними організаціями;
- створює інвестиційні пріоритети;
- скорочує рівень сплати податків за рахунок освоєння пільгових напрямків діяльності;
- розширює простір для використання наявних природних ресурсів;

Nestlé

440 фабрики

83 країни

280 000 працівники

ЛІДЕРСТВО НА РИНКУ

PURINA
Friskies
Nestlé
Nesquik
Nestlé
nesVita
Nestlé
PROFESSIONAL
Nestlé
Nuts
ICE CREAM
Taster's
Choice
Nestlé
Aero
feel the bubbles melt
NESTEA
PURINA
Nestlé
Coffee-
mate
COFFEE
CREAMER
Nestlé
NAN
Nestlé
KitKat
PURINA
Cat
Chow
GOURMET
GOLD
Maggi

Продажі за видами діяльності у 2012 році

Врожайність зернових у 2011 р., ц/га
45
40
35
30
25
20
15
10
5
0
28.4
38.3
37
Миколаївська обл.
Сумська обл.
Україна

Врожайність соняшнику у 2011 р. ц/га
25
20
15
10
5
0
16.6
20.4
18.4
Миколаївська обл.
Сумська обл.
Україна

Товариство з обмеженою відповідальністю
сільськогосподарське підприємство

НІБУЛОН

Дохід: 4,6 млрд грн

http://www.nibulon.com

Прибуток: 63 млн грн

Керівник: О. Вадатурський

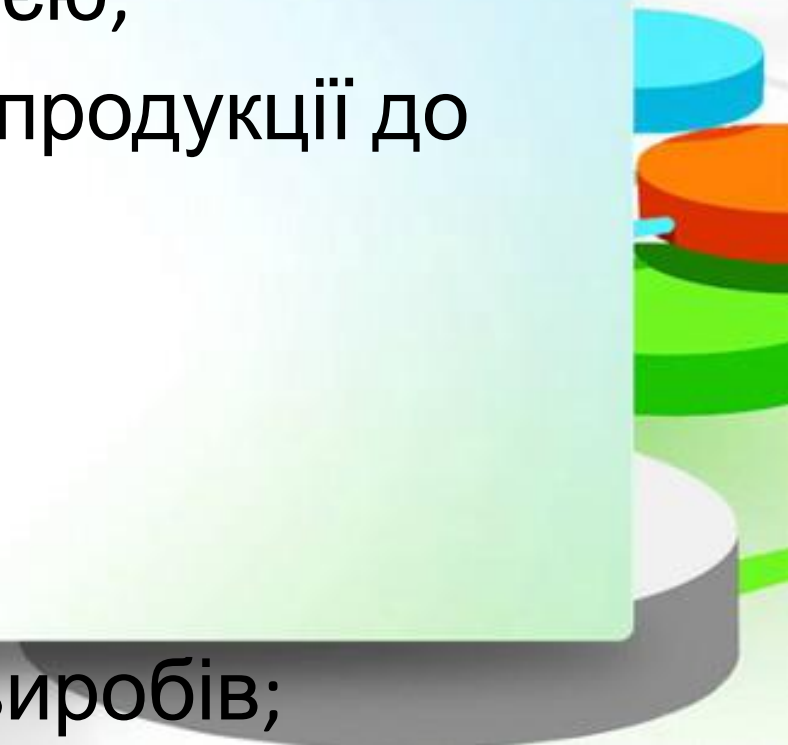
Штаб-квартира: Україна, м. Миколаїв

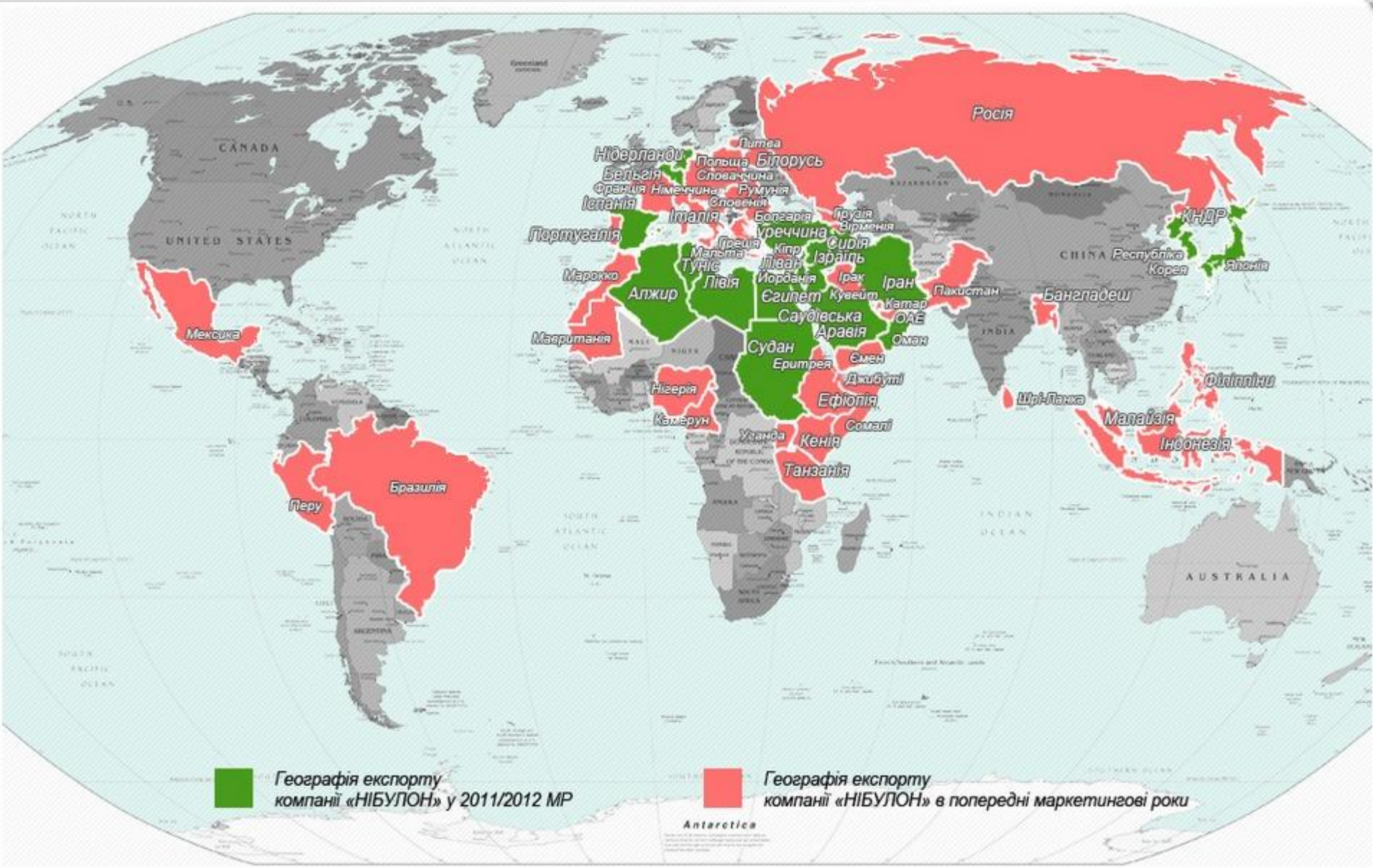
Напрямки діяльнос

1. Р
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8. Виробництво ковбасних виробів;

Напрямки діяльності:

1. Рослинництво;
2. Тваринництво;
3. Машинно-тракторні станції;
4. Торгівля сільгосппродукцією;
5. Зберігання та доведення продукції до товарної кондиції;
6. Логістика;
7. Судноплавна компанія;
8. Виробництво ковбасних виробів;



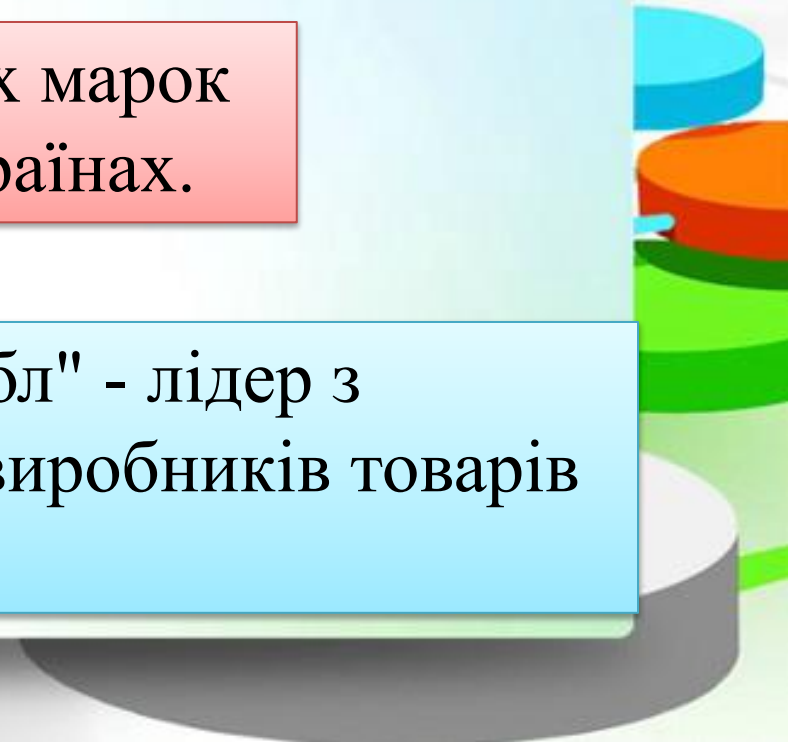

Росія
CANADA
UNITED STATES
Литва
Нідерланди
Польща
Білорусь
Бельгія
Словаччина
Франція
Німеччина
Румунія
Словенія
Іспанія
Італія
Болгарія
Грузія
Вірменія
КНДР
Португалія
Греція
Сирія
Мальта
Кіпр
Ізраїль
Республіка Корея
Японія
Туніс
Ліван
Марокко
Йорданія
Ірак
Іран
Алжир
Лівія
Єгипет
Кувейт
Пакистан
Бангладеш
Катар
Саудівська Аравія
ОАЕ
Мексика
Мавританія
Оман
Судан
Еритрея
Ємен
Джибуті
Філіппіни
Нігерія
Ефіопія
Шрі-Ланка
Малайзія
Сомалі
Кенія
Уганда
Індонезія
Танзанія
Бразилія
Перу
AUSTRALIA
Географія експорту компанії «НІБУЛОН» у 2011/2012 МР
Географія експорту компанії «НІБУЛОН» в попередні маркетингові роки
Antarctica

Procter & Gamble

Більше 170 років Procter&Gamble пропонує свою високоякісну продукцію споживачам в усьому світі.

Сьогодні понад 300 торгових марок компанії продається у 140 країнах.

В Україні "Проктер енд Гембл" - лідер з товарообігу серед світових виробників товарів широкого вжитку



Gillette
Venus Divine
PANTENE
Pampers
Sleep & Play
wellaflex
CAMAY
ARIEL
Tide
Secret
Comet
TAMPAX
Pampers
PANTENE
blend-a-med
RESEARCH INSTITUTE
Oral-B
Lenor
cheer
DRYEL
Folgers
PRINGLES
Jif

1837 рік - виробництво і торгівля милом та свічками

1917–1918 роки - організовано Відділ хімії для формалізації процедур наукових досліджень і розробки нових продуктів

1926 - починає випуск *«Camay»*

1946 року розпочато випуск прального порошку *«Tide»* та шампуню *«Prell»*

1955 року почато випуск **«Crest»** — першої флюорвмісної зубної пасти

У 1963 з придбанням Folger's Coffee P&G виходить на ринок кави.

У 1983розпочинається випуск продуктів жіночої гігієни - *Always/Whisper*

1989 з придбанням Noxell компанія виходить на ринок косметики і парфумів

У 2001 році є світовим лідером у сфері фарбування волосся та засобів по догляду за волоссям

2005 2005 P&G та Gillette об'єднуються в одну компанію

Дякуємо за увагу!