



ИГОРЬ АНСОФФ



Выполнил учащийся группы 162:
Ананьев Даниил

ИГОРЬ АНСОФФ — АМЕРИКАНСКИЙ МАТЕМАТИК И ЭКОНОМИСТ РОССИЙСКОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ. В 17 ЛЕТ ВМЕСТЕ С РОДИТЕЛЯМИ ЭМИГРИРОВАЛ В США. УЧИЛСЯ В ИНСТИТУТЕ ТЕХНОЛОГИИ СТИВЕНСА (ХОБОКЕН, ШТ. НЬЮ-ДЖЕРСИ) И БРАУНОВСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ (ПРОВИДЕНС, ШТ. РОД-АЙЛЕНД). ПРЕПОДАВАЛ В КАЛИФОРНИЙСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ (ЛОС-АНДЖЕЛЕС), МЕЖДУНАРОДНОМ УНИВЕРСИТЕТЕ СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ И МОРСКОЙ АКАДЕМИИ. ВО ВРЕМЯ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ СОСТОЯЛ В РЕЗЕРВЕ ВОЕННО-МОРСКОГО ФЛОТА США, ВЫПОЛНЯЯ ФУНКЦИИ ОФИЦЕРА СВЯЗИ С СОВЕТСКИМ ФЛОТОМ.



**ЕЖЕГОДНО КОМПАНИЯ ФОРМИРУЕТ ПЛАН
СТРАТЕГИЧЕСКОГО РОСТА, В КОТОРОМ
ОПРЕДЕЛЯЕТ ДЛЯ СЕБЯ:**

- **КАКОЙ ВЕЛИЧИНЫ БУДЕТ РОСТ КОМПАНИИ В
БЛИЖАЙШИЕ 3-5 ЛЕТ**
- **ЗА СЧЕТ КАКИХ ИСТОЧНИКОВ ЕСТЬ
ВОЗМОЖНОСТЬ УВЕЛИЧИТЬ ОБЪЕМ ПРОДАЖ
И ПРИБЫЛИ**
- **КАКИЕ РЕСУРСЫ ТРЕБУЮТСЯ ДЛЯ
ДОСТИЖЕНИЯ ПРОДУКТИВНОГО РОСТА**



**ИГОРЬ АНСОФФ В СВОЕЙ МОДЕЛИ «ТОВАР-РЫНОК»
ВЫДЕЛЯЛ 4 ВОЗМОЖНЫХ СТРАТЕГИИ
РОСТА БИЗНЕСА:**

- 1. СТРАТЕГИЯ ПРОНИКНОВЕНИЯ НА РЫНОК (MARKET PENETRATION STRATEGY): ОЗНАЧАЕТ, ЧТО РОСТ БУДЕТ ПРОИСХОДИТЬ В НАПРАВЛЕНИИ УВЕЛИЧЕНИЯ ДОЛИ НЫНЕШНЕГО ТОВАРНОГО РЫНКА**
- 2. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА (MARKET DEVELOPMENT STRATEGY): ОЗНАЧАЕТ, ЧТО КОМПАНИЯ БУДЕТ РАСТИ ЗА СЧЕТ РАЗВИТИЯ СПРОСА НА НОВЫХ РЫНКАХ**
- 3. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТОВАРА (PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY): ОЗНАЧАЕТ, ЧТО ИСТОЧНИКОМ РОСТА КОМПАНИИ ЯВЛЯЕТСЯ РОСТ СПРОСА НА НОВЫЕ ПРОДУКТЫ**
- 4. СТРАТЕГИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ (DIVERSIFICATION STRATEGY) ОЗНАЧАЕТ ОБНОВЛЕНИЕ ТОВАРНОГО РЯДА И ВЫХОД НА НОВЫЕ РЫНКИ ОДНОВРЕМЕННО**

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

ПЕРВЫЙ ШАГ: РАССМОТРИТЕ ВОЗМОЖНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПРОНИКНОВЕНИЯ

Стратегия проникновения	Вопрос: Есть ли возможности и перспективы роста на текущем рынке компании?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
<i>Описать текущий рынок и текущий товар</i>	Текущий рынок: Розничная торговля детскими товарами Текущий товар: детская одежда		
Темп роста рынка	Высокий	Замедляющийся, но растущий	Стагнация или снижение объема рынка
Уровень потребления товара компании среди ЦА	Ниже, чем в среднем по рынку	на уровне среднерыночных показателей	Выше, чем в среднем по рынку
Частота использования товара ЦА	Максимальна	Умеренна	Низка
Уровень дистрибуции товара на рынке (или доступа к товару)	Ниже, чем в среднем по рынку	на уровне среднерыночных показателей	Выше, чем в среднем по рынку
Уровень знания бренда	Ниже, чем в среднем по рынку	на уровне среднерыночных показателей	Выше, чем в среднем по рынку
Экономия от масштаба	Есть		Нет
Товар компании имеет конкурентное преимущество на текущем рынке (по сравнению с товарами конкурентов)	Да		Нет
Возможности к высокому уровню инвестиций	Есть		Нет

ВТОРОЙ ШАГ: РАССМОТРИТЕ ВОЗМОЖНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА

Стратегия развития рынка	Вопрос: Сможет ли компания выйти с текущим товаром на новые рынки?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
<i>Описать новый рынок и текущий товар</i>	Новый рынок: розничная торговля в близлежащих городах Текущий товар: детская одежда		
Компания успешна в текущей деятельности (товар компании является востребованным на текущем рынке или к нему высокая лояльность)	Да	Есть мелкие недочеты	Нет, необходимо совершенствовать продукт
Кол-во игроков на новом рынке	Небольшое количество игроков (1-3)	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Высокий уровень насыщения рынка
Входные барьеры на новом рынке	Практически отсутствуют	Есть, но недостаточно высокие	Высокий уровень входных барьеров
Темпы роста нового рынка	Высокий	Замедляющийся, но растущий	Стагнация или снижение объема рынка
Товар обладает уникальными свойствами, имеет конкурентное преимущество (в сравнении с крупными игроками рынка) или компания владеет уникальной технологией или компания имеет уникальную прибыльную модель ведения бизнеса	Да		Нет
Компания обладает дополнительным капиталом для инвестирования развития новых рынков	Да		Нет

ТРЕТИЙ ШАГ: РАССМОТРИТЕ ВОЗМОЖНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТОВАРА

Стратегия развития товара	Вопрос: Сможет ли компания успешно расширить ассортимент товаров на текущем рынке?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
<i>Описать текущий рынок и новый товар</i>	Текущий рынок: розничная торговля Новый товар: детские игрушки		
Темпы роста текущего рынка	Высокий	Замедляющийся, но растущий	Стагнация или снижение объема рынка
Размер текущего рынка (для бизнеса компании)	Большой	Средний	Небольшой
Текущий товар устарел, имеет недостатки или находится на последней стадии жизненного цикла товара	Да	Намечаются тенденции к снижению спроса на текущий товар	Нет
Внутриотраслевая конкуренция	высокий уровень	тенденции к ужесточению	низкий уровень
Угроза входа новых игроков	Да		Нет
Если успех в отрасли зависит от инновационности и постоянного предложения новых продуктов	Да		Нет
Уровень обновления ассортимента и появления новинок у ключевых конкурентов	Высокий		Низкий

ЧЕТВЕРТЫЙ ШАГ: РАССМОТРИТЕ ВОЗМОЖНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ

Стратегия диверсификации	Вопрос: Есть ли необходимость компании в диверсификации портфеля?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
<i>Описать новый рынок и новый товар</i>	Новый рынок: розничная торговля косметикой Новый товар: профессиональная косметика		
Темпы роста текущих рынков компании	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
Конкуренция на текущих рынках	высокий уровень	тенденции к ужесточению	низкий уровень
Компания имеет дополнительные свободные ресурсы для развития бизнеса на новом рынке	Да		Нет
Компания имеет определенный уровень компетенции (или может достичь его) для ведения бизнеса на новом рынке	Да		Нет
Возможности роста на текущих рынках и с помощью текущих товаров	Минимальны и отсутствуют		Есть

ОБЪЕДИНИТЕ РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА В СВОДНОМ ВИДЕ И РАЗРАБОТАЙТЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТ

Вариант стратегии	Возможность	Описание	КЛЮЧЕВЫЕ ИСТОЧНИКИ РОСТА КОМПАНИИ
Стратегия проникновения	Вероятна	Есть все шансы в реализации данной стратегии у компании. Не смотря на низкие возможности к дополнительному инвестированию, необходимо постепенно развивать частоту покупки предметов одежды, увеличивать потребление товара и увеличивать покрытие РТ.	<p>Указаны в порядке приоритетности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка промо-акций для роста частота совершения покупок 2. Открытие новых РТ в местах высокого траффика для роста потребления товара 3. Организация новых точек торговли в близлежащих городах 4. Расширение ассортимента: ввод игрушек и прочего детского ассортимента
Стратегия развития рынка	Возможна	Выход в близлежащие малые города - отличный источник роста. Компания обладает всеми ресурсами и возможностями к его реализации	
Стратегия развития товара	Вероятна	Компания обладает всеми ресурсами для расширения ассортимента магазина и ввода новой категории - детских игрушек	
Стратегия диверсификации	Не возможна	У компании есть отличные возможности роста на текущих рынках с помощью текущих и новых товаров. Диверсифицировать портфель пока не рекомендуется.	

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!