

# Ансофф матрицасы



# Ансофф матрицасы

- Бұл әдісті американдық орыс Игорь Ансофф жасаған, бұл әдіс өнімді нарыққа орналастыру стратегиясын анықтауға арналған стратегиялық басқарудың аналитикалық құралы болып табылады.

- Ансофф матрицасын алғашқы рет автор 1957 жылы «Harvard Business Review» басылымында жариялаған. Бүгінде Игорь Ансофф стратегиялық менеджмент тұжырымдамасын құрушы (дамытушы) болып саналады.

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

Бұл матрицаның екі осі бар:

**көлденең** - тауарлар, «ескі» және «жаңа» болып бөлінеді;

**тік** - нарықтар, сондай-ақ «ескі» және «жаңа» болып бөлінеді.

Ансофф матрицасы 4 негізгі балама арасындағы таңдауды білдіреді. Бұл **Ansoff** матрицасының стратегиялары:

- 1. Нарыққа ену стратегиясы (ағыл. «Market penetration»; «ескі тауар / ескі нарық» жиынтығы) - қарапайым стратегия. Бұл жағдайда фирма қолданыстағы нарықта кейбір қолданыстағы тауарлармен бұрыннан бар (шығарылымы жақсы жолға қойылған) деп болжануда.

- ▣ Стратегияның мақсаты - сату көлемін, сатылым санын арттыру. Осы мақсатқа жету үшін келесі құралдарды қолдануға болады: нарық үлесін кеңейту; тауарларды сатып алу санының өсуі; тұтынушының тауарларды сатып алу жиілігінің артуы (мысалы, адалдық бағдарламаларының барлық түрлеріне байланысты - тұрақты клиенттерге арналған жеңілдік карталары, бонустар, сыйлықтар және т.б.); тұтынушыларға өнімді пайдалану үшін жаңа мүмкіндіктер ашу.

- 2. Нарықты дамыту стратегиясы немесе кеңейту стратегиясы (ағылш. «Market development»; жиынтығы «ескі өнім / жаңа нарық») - маркетинг саласында құзыретті компанияларға, яғни тиімді жарнамалық кампанияларды өткізуге, жұмыс істеуге тәжірибесі мен мүмкіндіктері бар компанияларға ең қолайлы. тұтынушылар, сату арналарын құру және іздеу.



- Бұл стратегияның мақсаты - өзінің қолданыстағы өнімдерін жаңа нарықтарға бейімдеу және жылжыту (тұтынушылардың жаңа сегменттерін бағындыру, басқа аймақтарда филиалдарын ашу). Стратегияны іске асыру құралдары: сатудың жаңа арналарын пайдалану; нарықтың жаңа сегменттерін іздеу және бағындыру; өнімді жаңа географиялық аймақтарда сату мүмкіндіктерін табу (соның ішінде шетелге экспорттау).

- 3. Өнімді дамыту стратегиясы, өнімді дамыту стратегиясы немесе өнімді кеңейту (ағыл. «Өнім жасау»; «жаңа өнімді / ескі нарықты» белгілеу) - технологиялар мен технологиялар саласына (телекоммуникация, тұрмыстық және компьютерлік жабдықтар, автомобильдер) байланысты компаниялар үшін ең қолайлы өнеркәсіп).

- Мақсат - қолданыстағы нарыққа (қолданыстағы клиенттерге) жаңа, неғұрлым тартымды және заманауи сипаттамалары бар жаңартылған өнімді ұсыну. Өсу құралдары: қолданыстағы өнімді жаңа қасиеттер мен функцияларды беру немесе олардың сапасын арттыру арқылы жаңарту; өнім ассортиментін кеңейту; өнімнің жаңа буынын (модельдерін) құру; принципті түрде жаңа өнімді әзірлеу және шығару (аналогтары жоқ).

- 4. Әртараптандыру стратегиясы (ағылш. «Diversification»; жиынтығы «жаңа өнім / жаңа нарық») - ең қиын және ең қауіпті, сонымен бірге әлеуетті түрде ең тиімді. Компанияларды әртараптандырудың тікенді жолына итермелейтін себептер келесідей болуы мүмкін: мұндай стратегия тиімді болады; жаңа бағыт үлкен немесе қауіпті инвестицияларды қажет етпейді; қазіргі іскери стиль өзін-өзі сарқып бітті; әртараптандыру тәуекелдерді әр түрлі өнім түрлеріне, салаларға және т.б. бөлу арқылы қаржылық тұрақтылыққа қол жеткізуге мүмкіндік береді.

# Ансофф матрицасына сәйкес сәттіліктің ықтималдығы және стратегия шығындары

Стратегии по матрице Ансоффа	Увеличение затрат	Вероятность успеха
<i>Проникновение на рынок</i>	-	50%
<i>Расширение рынка</i>	в 4 раза	20%
<i>Развитие товара</i>	в 8 раз	33%
<i>Диверсификация</i>	в 12-16 раз	5%

© <http://yehyaudinov.ru>, 2015