

Матрица Ансоффа

Структура

Матрица Ансоффа (матрица товар—рынок) — аналитический инструмент стратегического менеджмента, разработанный американцем русского происхождения Игорем Ансоффом, и предназначенный для определения стратегии позиционирования товара на рынке



Игорь Ансофф

Матрица

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

Пример

Матрица для компании «Системы и Технологии»

	Старый рынок	Новый рынок
Старый товар	<p>Совершенствование деятельности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Производство, проектирование и конструирование автоматизированных систем контроля и учёта электроэнергии и мощности (АИИС КУЭ); 2. Монтажно-наладочные услуги, тестирование оборудования. 	<p>Стратегия развития рынка:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Производство, проектирование и конструирование автоматизированных систем контроля и учёта электроэнергии и мощности (АИИС КУЭ); 2. Монтажно-наладочные услуги, тестирование оборудования; 3. Анализ проектов АИИС, консультационные и инжиниринговые услуги в энергетике.
Новый товар	<p>Товарная экспансия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Производство, проектирование и конструирование автоматизированных систем контроля и учёта электроэнергии и мощности (АИИС КУЭ); 2. Производство, проектирование и конструирование ИКМ «Пирамида»; 3. Выпуск, интеграция и сопровождение специализированного программного обеспечения. 	<p>Диверсификация:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Производство, проектирование и конструирование автоматизированных систем контроля и учёта электроэнергии и мощности (АИИС КУЭ); 2. Производство, проектирование и конструирование ИКМ «Пирамида»; 3. Выпуск, интеграция и сопровождение специализированного программного обеспечения; 4. Производство, проектирование и конструирование комплекса систем Телемеханики.

9P+C (маркетинговая смесь)

Структура

1. Product;
 2. Price;
 3. Place;
 4. Promotion;
 5. People;
 6. Process;
 7. Physical evidence;
 8. Public relations;
 9. Personal selling;
- +
- C – Customer care.

Пример

C – пациенты

9P МАРКЕТИНГА В МЕДИЦИНЕ

PRODUCT Медицинская услуга	PLACE Каналы продаж	PRICE Ценообразование
POSITIONING Позиционирование	PROMO Каналы коммуникации	PATIENT-ORIENTED Пациенто-ориентированность
PROCESS Процесс	PERSONNEL Персонал	POINTS OF CONTACT точки контакта