La matrice prodotto/mercato come strumento di analisi a supporto della strategia aziendale

di Assunta Incarnato

Pubblicato il 29 Maggio 2018

I livelli più elementari di analisi possono essere costituiti dalla linea di prodotto e il segmento di clientela, tenendo conto che questi due elementi costituiscono generalmente le cause di formazione dei risultati aziendali. In fondo, un'impresa è in grado di raggiungere la clientela (mercato) solo tramite i prodotti offerti. E quindi la domanda che ogni imprenditore dovrebbe porsi è: qual è la linea di prodotti offerta sul mercato più redditizia?

Operando un'usuale analisi di bilancio a livello complessivo, spesso risulta difficile comprendere i fattori che influiscono in modo determinante sulla redditività aziendale.

Le imprese, infatti, difficilmente operano in mercati omogenei caratterizzati dalla stessa tipologia di clientela.

Allo stesso modo, hanno a catalogo diverse tipologie di prodotti e/o servizi.

Quindi la redditività del c.d. sistema di valore offerto dall'impresa mal si può esplorare nel dettaglio attraverso lo studio di un sistema di indicatori che sintetizzano la situazione aziendale.

Al contrario, i livelli più elementari di analisi possono essere costituiti dalla linea di prodotto e il segmento di c

Abbonati per poter continuare a leggere questo articolo

Progettato e realizzato da professionisti, per i professionisti, ogni piano di abbonamento comprende:

Riproduzione riservata © www.commercialistatelematico.com
Documento riservato alla consultazione da parte di: N/D

- contenuti autorevoli, puntuali, chiari per aiutarti nel tuo lavoro di tutti i giorni
- videoconferenza, per aggiornarti e ottenere crediti formativi
- una serie di prodotti gratuiti, sconti e offerte riservate agli abbonati
- due newsletter giornaliere

A partire da 15€ al mese

Scegli il tuo abbonamento

Riproduzione riservata © www.commercialistatelematico.com
Documento riservato alla consultazione da parte di: N/D