

Тема 1. Основы концепции инновационного маркетинга

1.1. Понятие инновации. Классификация инноваций

1.2. Способы трансформации идей в инновации

1.3. Технологии создания новинок: производство продукции, производство упаковки, «скрещивание свойств», селекция идей

Перед нами – очевидно безумная идея Вопрос лишь в том, достаточно ли она безумна, чтобы быть правильной?

Нильс Бор

Процесс появления нового

Причина

1. Потребность человека выжить
2. Потребность в информации (любопытность)

Следствие

Научно-технический прогресс
(изобретения и открытия)

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Инновация – представляет собой материализованный результат, полученный от вложения капитала в новую технику или технологию, в новые формы организации производства, труда, обслуживания и управления, включая новые формы контроля, учета, методы планирования, приемы анализа и т.п.

Инновационный менеджмент – система достижения конкурентоспособности, система управления инновациями, инновационным процессом и экономическими отношениями, возникающими в процессе этого управления

Понятие инновации

Инновация – это процесс реализации новой идеи в любой сфере жизнедеятельности человека, способствующей удовлетворению существующей потребности на рынке и приносящий экономический эффект.

Источники идеи для инновации:

- а) открытие, научная идея, научная теория, явление;
- б) изобретение, ряд изобретений, лицензии;
- в) рационализаторские предложения;
- г) прочие ситуации.

Сущность инновации

Под инновацией мы понимаем «инвестиции в новацию»

Новация лат. novation – изменение, обновление представляет собой какое-то новшество, которого не было раньше. В соответствии с гражданским правом новация означает соглашение сторон о замене одного заключенного ими обязательства другим.

Под *изобретением* понимают новые приборы, механизмы, инструменты и др. приспособления, созданные человеком.

Открытие есть процесс получения ранее неизвестных данных или наблюдения ранее неизвестного явления природы

Йозеф Алоиз Шумпетер ввел понятие инновация в 1911 г.

Он выделял 5 изменений в развитии:

- 1) использование новой техники, технологических процессов, или нового рыночного обеспечения производства;**
- 2) внедрение продукции с новыми свойствами;**
- 3) использование нового сырья;**
- 4) изменения организации производства и его материально-техническом обеспечении;**
- 5) использование новых рынков сбыта**

«Прибыль является главным результатом выполнения новых комбинаций»

Й. Шумпетер

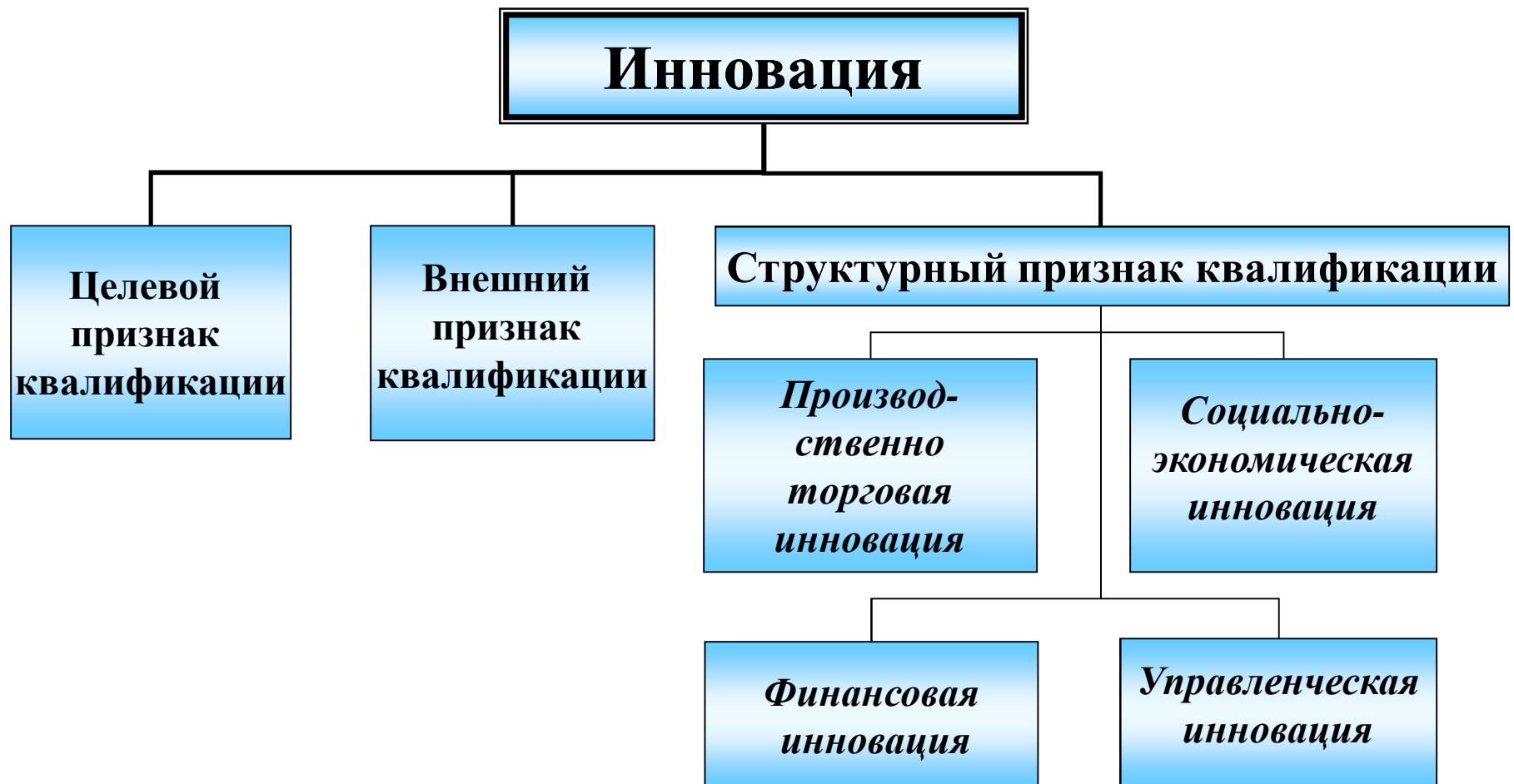
Функции инновации

Воспроизводственная (инновация представляет собой источник финансирования расширенного воспроизводства)

Инвестиционная (денежная выручка, полученная от продажи инновации, создает предпринимательскую прибыль, которая выступает источником финансовых ресурсов и одновременно мерой эффективности инновационного процесса; использование прибыли от инновации для инвестирования составляет содержание инвестиционной функции)

Стимулирующая (получение прибыли служит стимулом к новым инновациям, побуждает изучать спрос, совершенствовать приемы управления и т.д.)

Классификация инноваций



Классификация инноваций

Классификация должна отвечать на вопросы (цель, форма реализации, сфера применения), что соответствует трем признакам инновации: целевому, внешнему и структурному

Целевой признак: кризисная инновация, инновация развития

Внешний признак: продукт (новый товар, услуга); операция, оформленная в виде инструкции, правил, положений (новая технология; финансовая операция; мэрджер - операция по поглощению других предприятий; действия по захвату рынка и др.)

Классификация инноваций

Структурный признак :

- производственно-торговая инновация (новый товар, технология, методы торговли и обслуживания, новая организация производственно-торгового процесса, новая структура производства);
- социально-экономическая инновация (новая организация труда, увеличение объема выручки, снижение себестоимости производства и издержек обращения);
- финансовая (новый финансовый продукт, операция);
- управленческая (новая структура аппарата управления, новые методы принятия управленческих решений, новые формы контроля)

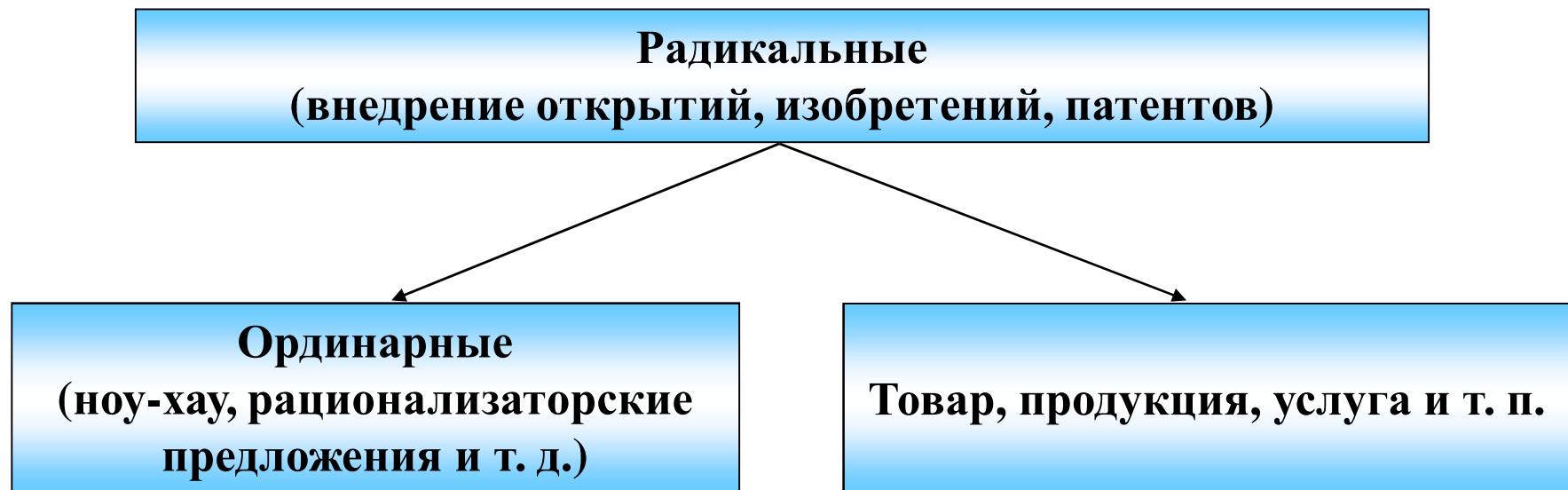
Классификация инноваций

В инновационном процессе следует выделить следующие фазы (стадии):

- Достижения фундаментальной науки
- Прикладные исследования
- Опытно-конструкторские разработки
- Первичное освоение (внедрение)
- Широкое внедрение (собственно распространение инновации)
- Использование
- Устаревшие инновации

Классификация инноваций

1. Уровень новизны инновации



Классификация инноваций

2. Масштаб новизны инновации (новшества)

- Инновации (новшества), новые в мировом масштабе (открытия, изобретения, патенты)
- Новые в стране
- Новые в отрасли
- Новые для фирмы

Классификация инноваций

3. Отрасль народного хозяйства, где внедряется инновация

*Новшества и инновации,
созданные (внедренные) в
сфере науки*

*Новшества и инновации,
созданные (внедренные)
в сфере образования*

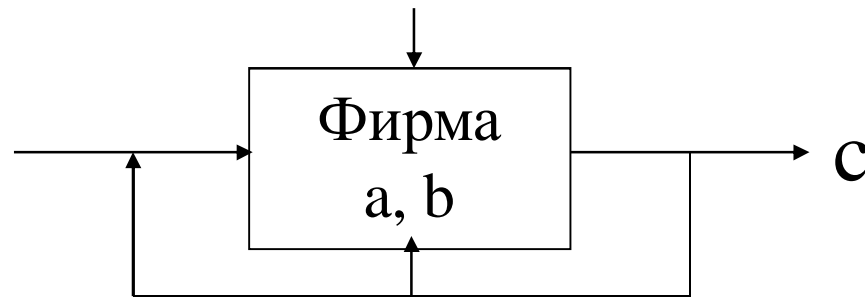
*В социальной сфере
(культура, искусство,
здравоохранение и т. д.)*

*В материальном
производстве
(промышленность,
строительство, с/х и т. д.)*

Классификация инноваций

4. Сфера применения инновации

- a) Инновации для внутреннего (внутри фирмы) применения
- b) Новшества для накопления на фирме
- c) Новшества, в основном для продажи



Классификация инноваций

5. Частота применения инновации

- Разовые
- Повторяющиеся (диффузия)

Классификация инноваций

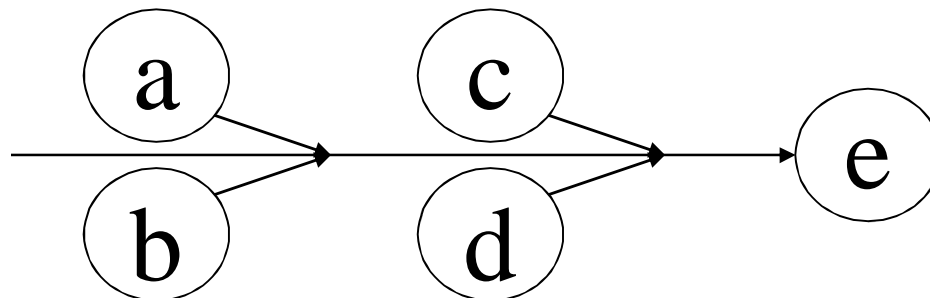
6. Форма новшества – основы инновации

- Открытия, изобретения, патенты
- Рационализаторские предложения
- Ноу-хау
- Товарные знаки, торговые марки, эмблемы
- Новые документы, описывающие технологические, производственные, управленческие процессы, конструкции, структуры, методы и т. п.

Классификация инноваций

7. Вид эффекта, полученного в результате внедрения инновации

- a. Научно-технический
- b. Социальный
- c. Экологический
- d. Экономический (коммерческий)
- e. Интегральный



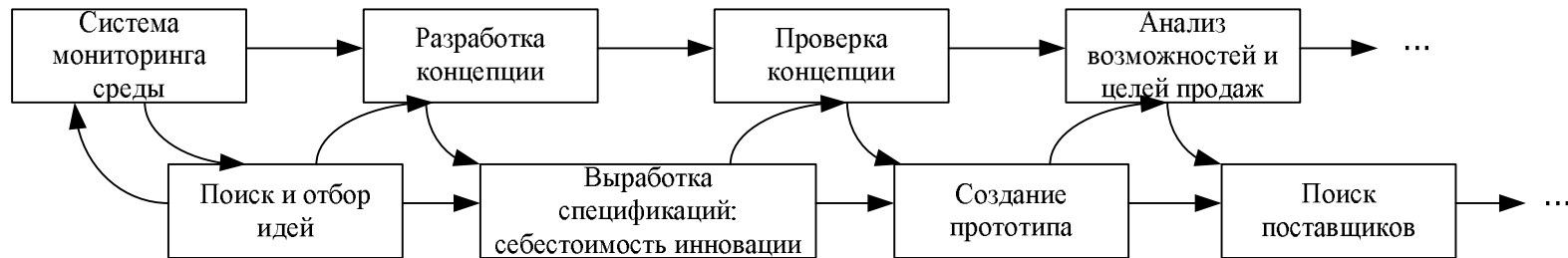
Классификация инноваций

1. По распространенности:
 - единичные;
 - диффузные.
2. По месту в производственном цикле:
 - сырьевые;
 - обеспечивающие (связывающие);
 - продуктовые.
3. По преемственности:
 - замещающие;
 - отменяющие;
 - возвратные;
 - открывающие;
 - ретровведения.
4. По охвату ожидаемой доли рынка:
 - локальные;
 - системные;
 - стратегические.
5. По инновационному потенциалу и степени новизны:
 - радикальные;
 - комбинаторные;
 - совершенствующие.

Понятие инновационного процесса

№ п/п	Показатели процесса	Инновационный процесс	Стабильный процесс
1	Главная конечная цель	Обеспечение новой общественной потребности	Обеспечение сложившейся общественной потребности
2	Риск при реализации поставленной цели	Высокий	Низкий
3	Тип процесса	Дискретный	Непрерывный
4	Управляемость процесса как единого целого	Низкая	Высокая
5	Возможности развития системы	Переход на новый, более прогрессивный уровень развития	Сохранение сложившегося уровня развития
6	Взаимодействие со сложившейся системой интересов участников процесса	Вступает в противоречие	Основывается на них
7	Характерные формы организации процесса	Гибкие, имеющие слабую структуризацию системы	Жесткие, основанные на нормативном регламенте

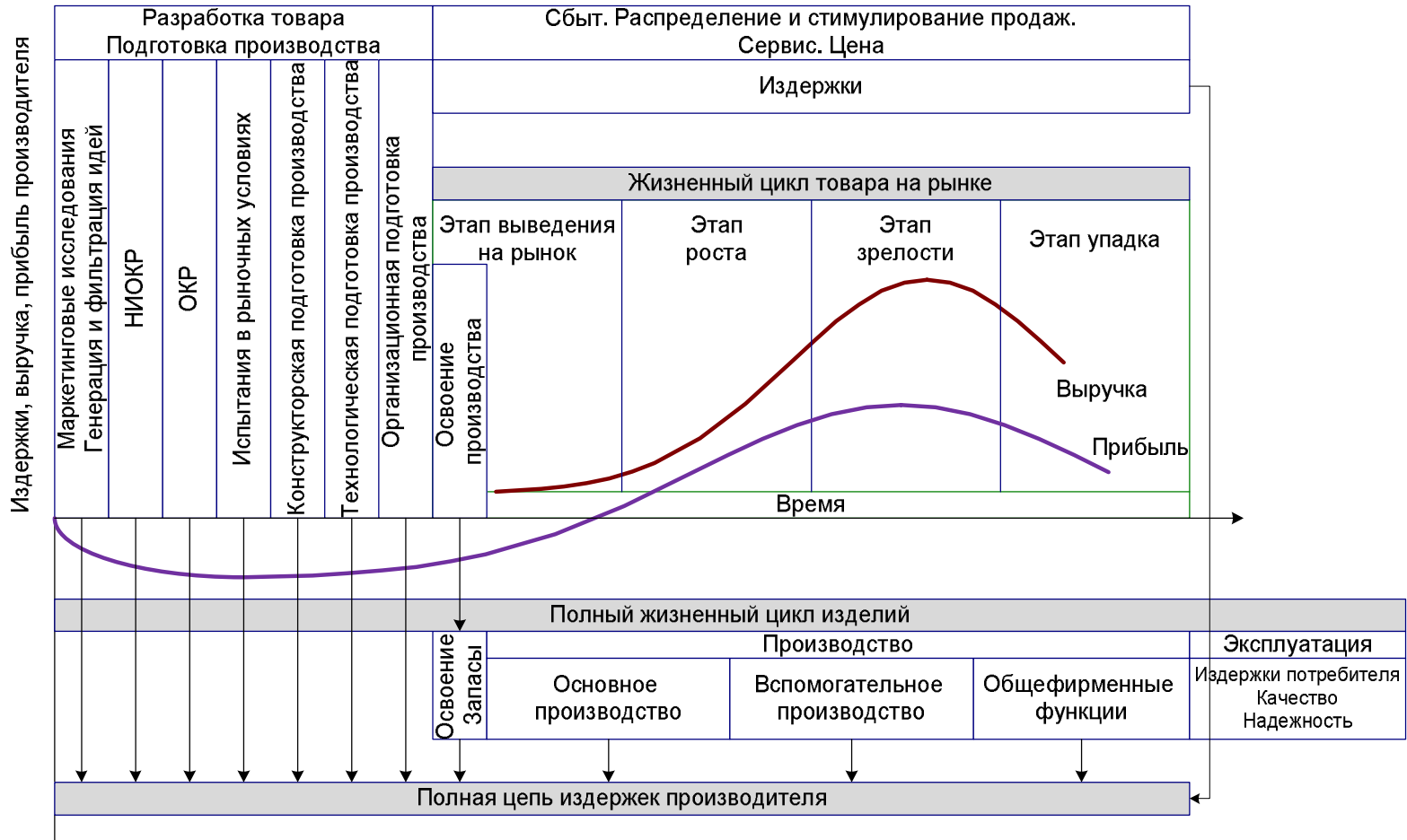
Процесс параллельной разработки инновации



Преимущества такого варианта несомненны:

- лучшая межфункциональная координация, так как каждая функция реализуется во всем процессе разработки;
- возможность ускорения процесса за счет одновременного осуществления нескольких действий. Пока служба НИОКР разрабатывает концепцию товара, инженеры-производители проверяют ее совместимость с ограничениями, накладываемыми оборудованием, а коммерческие службы убеждаются, что эта концепция отвечает желаемому позиционированию;
- эффективный контроль за всеми видами деятельности, поскольку все они непосредственно связаны между собой;
- значительный выигрыш во времени благодаря интенсификации и лучшей координации работы.

Жизненный цикл инновации



Общая схема разработки НОВОГО ТОВАРА

Генерация идей

Отбор идей

Разработка Концепции товара

Разработка Стратегии маркетинга

**Анализ возможностей
производства**

Разработка продукта

Испытания в рыночных условиях

Коммерческая реализация

Поиск новых идей

Селекция идей новых товаров

**Экономический анализ идей
новых товаров**

Развитие концепции товара

Разработка дизайна

Разработка упаковки

Создание товарной марки

Обеспечение качества

Оценка конкурентоспособности

**Оценка рыночной адекватности
товара**

**Оценка соответствия целям
предприятия**

Поиск новых идей – ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ

Рынок (потребители, конкуренты)

- предпочтение потребителей
- рекламации
- типичные причины ремонта

Предприятие – производитель

- **сотрудники фирмы**
- **работники исследовательских подразделений**

Независимые фирмы

- отчеты НИИ, консалтинговых, маркетинговых фирм
- отчеты ярмарок, выставок
- анализ патентов, исследований в родственных областях

Творческие методы генерации идей новых товаров

- **морфологический анализ**
- **проблемный анализ**
- **мозговая атака**
- **синектический подход**

Поиск новых идей – способы превращения идей в ИННОВАЦИИ

**Управление процессом поиска
новых идей и превращение их в
инновации**

**Коммуникации и обмен идеями
между инженерами,
маркетологами и
потребителями**

**Использование сотрудниками
собственного продукта**

**Исследование потребностей
потребителей**

- «петля судьбы» (институциональные барьеры) – сосредоточение над решением технических проблем

- формирование интереса к продаже своего продукта

- удовлетворенные/неудовлетворенные клиенты

- создание центров исследования и разработок возле новых рынков

- исследование мотивов поведения

Поиск новых идей - эмпирическое описание приемов создания новинок

**Использование новых машин и технологий
(производство продуктов, упаковка)**

«Скращивание» свойств

**Наблюдение за происходящим,
выявление новых потребностей**

Расчеты с использованием данных МИ

**Разработка изделий, ранее выпускавшихся другим,
после его ухода с рынка**

Использование новых машин и технологий

(производство продукции, производство упаковки)

Конкурентные преимущества

Риски

Радикально новое оборудование для данной отрасли

- уникальность продукции
- возможность быстрого изменения и расширения ассортимента
- сокращение затрат в эксплуатации (надежность, простота перенастройки)

- несовместимость с существующим оборудованием по технологии изготовления
- сокращение персонала

Радикально новое оборудование, используемое в различных отраслях

- возможность выпуска массовой продукции по низким ценам
- возможность получения удовлетворительной прибыли

- быстрое копирование
- продукция на одном рынке не имеет принципиальных отличий

«Скрещивание свойств» -

разработка товарных новинок на известных товарных рынках на основе скрещивания свойств

Использование разных известных продуктов для производства новых (скрещивание йогурта и карамели – конфета на основе карамели с йогуртовым вкусом)

- изменение качества, а не количественных характеристик товаров (изменение вкуса, а не формы)

Использование продуктов, спрос на которые растет в собственной товарной группе, в качестве добавок для производства традиционных продуктов (орех в оболочке из йогурта, вафли с халвой)

- использование потребительских предпочтений и растущего спроса на другие товары

Селекция идей новых товаров



Тема 2. Виды инновационного развития

- 2.1. Инновационное развитие страны. Базовые стадии конкурентного развития страны в модели М. Портера. Структурные источники экономического развития страны
- 2.2. Инновационное развитие организации. Факторы внутренней среды: ресурсный потенциал, организационная культура предприятия, стратегия введения инноваций. Рыночная новинка как элемент конкурентной борьбы. Стратегия расширения ассортимента
- 2.3. Выявление сильных и слабых сторон и потенциальных шансов и рисков инновации на основе SWOT-анализа

Базовые стадии конкурентного развития страны в модели М. Портера

- стадия развития на основе факторов производства;
- стадия инвестиционного развития;
- стадия инновационного развития;
- стадия развития на основе благосостояния.

Формирование конкурентного преимущества региона на разных стадиях экономического развития

Стадии	Детерминанты			
	Факторы	Стратегии	Условия спроса	Родственные отрасли
Факторов производства	++++++			
Инвестиций	++++++	+++++	+++++	
Инноваций	+++++	+++++	+++++	+++++
Богатства	++++++	++++++	++++++	++++++

Базовые термины инновационной политики РФ

Инновация – конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта (технологического процесса), используемого в практической деятельности

Инновационная деятельность – процесс, направленный на реализацию результатов законченных научных исследований в новый или усовершенствованный продукт

Государственная инновационная политика – определение органами государственной власти РФ и субъектов РФ целей инновационной стратегии и механизмов поддержки приоритетных инновационных программ и проектов

Базовые термины инновационной политики РФ

Инновационный потенциал – совокупность различных видов ресурсов (финансовые, научно-технические, материальные, интеллектуальные), необходимые для осуществления инновационной деятельности

Инновационная инфраструктура – организации, способствующие осуществлению инновационной деятельности (инновационно-технологические центры, технологические инкубаторы, технопарки)

Инновационная программа (федеральная, межгосударственная, отраслевая) – комплекс инновационных проектов, согласованный по ресурсам, исполнителям и срокам их осуществления

Кластер – это совокупность базисных инноваций, сконцентрированных на определенном отрезке времени и в определенном пространстве.

М. Портер выделяет 4 стадии конкурентного развития страны:

- стадия развития на основе факторов производства;
- стадия инвестиционного развития;
- стадия инновационного развития;
- стадия развития на основе благосостояния.

На основе рассмотренного деления стадий конкурентного развития можно выделить следующие структурные источники экономического развития страны:

- 1) развитие на основе факторов производства;
- 2) развитие на основе инвестиций;
- 3) развитие на основе инновационной деятельности.

SWOT-анализ

определение сильных и слабых сторон организации при внедрении инновации, а также возможностей и угроз, исходящих из ближайшего окружения (внешней среды)

- **Сильные стороны (Strengths)** — преимущества организации;
- **Слабости (Weaknesses)** — недостатки организации;
- **Возможности (Opportunities)** — факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации при выводе инновации на рынок;
- **Угрозы (Threats)** — факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке

Цель – определить стратегические направления для улучшения ситуации в бизнесе

SWOT-анализ

Сильные стороны организации (Томсон А., Стрикланд Д.)

- наличие финансовые ресурсы;
- высокая квалификация сотрудников;
- хорошая репутация у покупателей;
- известный лидер рынка;
- возможность получения экономии от роста объема производства;
- защищенность от сильного конкурентного давления;
- современная технология;
- преимущества в области издержек;
- преимущества в области конкуренции;
- наличие инновационных способностей и возможности их реализации;

SWOT-анализ

Слабые стороны организации (Томсон А., Стрикланд Д.)

- нет ясных стратегических направлений;
- ухудшающаяся конкурентная позиция;
- устаревшее оборудование;
- более низкая прибыльность потому, что...;
- недостаток управленческих знаний и отсутствие ключевой квалификации по тем или иным вопросам;
- плохое отслеживание процесса выполнения стратегии;
- уязвимость по отношению к конкурентному давлению;
- отставание в области исследований и разработок;
- очень узкий производственный ассортимент;
- слабое представление о рынке;
- слабое представление о конкурентах;
- низкие маркетинговые способности;
- неспособность финансировать необходимые изменения в стратегии

SWOT-анализ

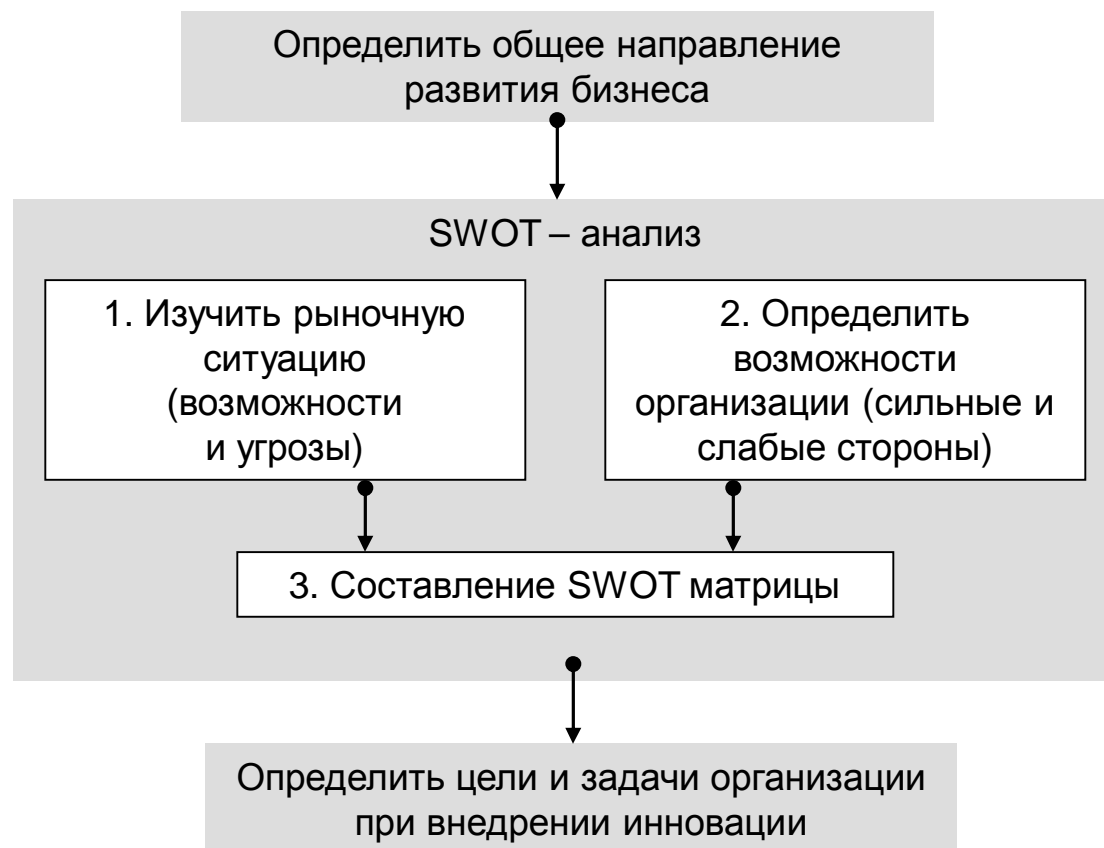
Возможности

- высокие темпы роста спроса на продукцию (ускоренный рост рынка);
- невысокий уровень конкуренции на рынке
- рост доходов населения
- возможность получения квоты на экспорт;
- отсутствие товаров-заменителей
- благоприятные тенденции на мировых рынках сырья

Угрозы

- возможность появления новых конкурентов;
- рост продаж замещающего продукта;
- замедление роста рынка;
- неблагоприятная политика правительства;
- возрастающее конкурентное давление;
- возрастание требований со стороны покупателей и поставщиков;
- изменение потребностей и вкуса покупателей;
- неблагоприятные демографические, экономические, социальные и т.п. изменения

Алгоритм проведения SWOT - анализа



1. Изучение рыночной ситуации

(алгоритм выделения ключевых факторов внешней среды)

1.1. Формирование каталога критериев

1.2. Оценка важности факторов внешней среды

1.3. Оценка влияния факторов

1.4. Выбор ключевых факторов внешней среды

Оценка важности факторов внешней среды

Базовый фактор	Важность для отрасли (СХЗ)	Сила воздействия на фирму	Направленность воздействия	Степень важности
1	2	3	4	5

Шкалы оценок:

для графы 2:

- 3 – фактор имеет важное значение
- 2 – умеренное значение
- 1 – слабое значение

для графы 3:

- 3 – сильное воздействие
- 2 – умеренное воздействие
- 1 – слабое воздействие
- 0 – отсутствие воздействия

для графы 4:

- «+» положительное воздействие
- «-» отрицательное воздействие

(2×3×4)

- Факторы «+» - возможности
- Факторы «-» - угрозы
- Факторы с наибольшим абсолютным значением заслуживают наибольшего внимания

Оценка влияния факторов внешней среды

Матрица возможностей

		Влияние возможностей на фирму		
		Сильное влияние	Умеренное влияние	Малое влияние
Вероятность использовать возможность	Высокая вероятность	Поле «ВС»	Поле «ВУ»	Поле «ВМ»
	Средняя вероятность	Поле «СС»	Поле «СУ»	Поле «СМ»
	Низкая вероятность	Поле «НС»	Поле «НУ»	Поле «НМ»

Рекомендации по использованию:

Возможности, попадающие на поля «**ВС**», «**ВУ**», «**СС**», имеют большое значение для фирмы и их надо обязательно использовать.

Возможности, попадающие на поля «**СМ**», «**НУ**», «**НМ**», практически не заслуживают внимания фирмы.

Возможности, попадающие на поля «**НС**», «**СУ**», «**ВМ**», можно использовать, если у фирмы достаточно ресурсов.

Ключевые факторы внешней среды попадают на поля «**ВС**», «**ВУ**», «**СС**»

Оценка влияния факторов внешней среды

Матрица угроз

		Влияние угроз на фирму			
		Разрушен ие	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«Легкие ушибы»
Вероятн ость реализа ции угрозы	Высокая вероятность	Поле «ВР»	Поле «ВК»	Поле «ВТ»	Поле «ВЛ»
	Средняя вероятность	Поле «СР»	Поле «СК»	Поле «СТ»	Поле «СЛ»
	Низкая вероятность	Поле «НР»	Поле «НК»	Поле «НТ»	Поле «НЛ»

Рекомендации по использованию:

Угрозы, которые попадают на поля «ВР», «ВК» и «СР», представляют очень большую опасность для организации и требуют немедленного и обязательного устранения.

Угрозы, попавшие на поля «ВТ», «СК» и «НР», также должны находиться в поле зрения фирмы и быть устранены в первостепенном порядке.

Угрозы, находящиеся на полях «НК», «СТ» и «ВЛ», требуют внимательного и ответственного подхода к их устранению.

Угрозы, попавшие на оставшиеся поля, должны внимательно отслеживаться.

Ключевые факторы внешней среды попадают на поля «ВР»,
«ВК» «СР»

2. Определение возможностей организации

(алгоритм выделения ключевых факторов внутренней среды)

1.1. Выделение подсистем организации для оценки потенциала

1.2. Формирование перечня характеристик для оценки конкретной подсистемы организации

1.3. Оценка важности характеристик

1.4. Выбор ключевых характеристик

Выделение подсистем организации для оценки потенциала

Возможности, которыми располагает фирма, выявляются путем анализа составляющих:

функционального потенциала и
потенциала общего управления и организации фирмы.

Функциональный потенциал фирмы исследуется по следующим составляющим:

1. Маркетинг;
2. Производство;
3. Кадры;
4. Финансы.

Потенциал общего управления и организации фирмы исследуется по характеристикам процессов общефирменного управления и организации.

Формирование перечня характеристик для оценки конкретной подсистемы организации

Подсистема организации: **Производство**

Перечень характеристик для оценки:

1. Наличие мощностей
2. Возможность наращивания ассортимента
3. Соответствие стандартам
4. Опыт работы
5. Близость к сырью

Подсистема организации: **Маркетинг**

Перечень характеристик для оценки:

1. Известность фирмы на рынке
2. Обратная связь с клиентами
3. Система скидок
4. Система распределения
5. Сроки поставок
6. Потенциал товара
7. Наличие сертификата качества

Подсистема организации: **Финансы**

Перечень характеристик для оценки:

1. Наличие свободных финансовых ресурсов

Подсистема организации: **Кадры**

Перечень характеристик для оценки:

1. Квалификация сотрудников
2. Время принятия решений
3. Система информации
4. Мотивированность сотрудников

Оценка важности характеристик для конкретной исследуемой составляющей потенциала фирмы

Базовые характеристики	Оценка важности	Ключевые характеристики
1	2	3

Рекомендации по использованию:

В графу 1 вносится весь перечень характеристик для конкретной исследуемой составляющей потенциала фирмы.

В графе 2 оценивается важность, внесенных в базовый перечень характеристик, путем ранжирования с учетом результатов анализа возможностей и угроз.

В графу 3 заносится половина характеристик, получивших наивысшие ранги

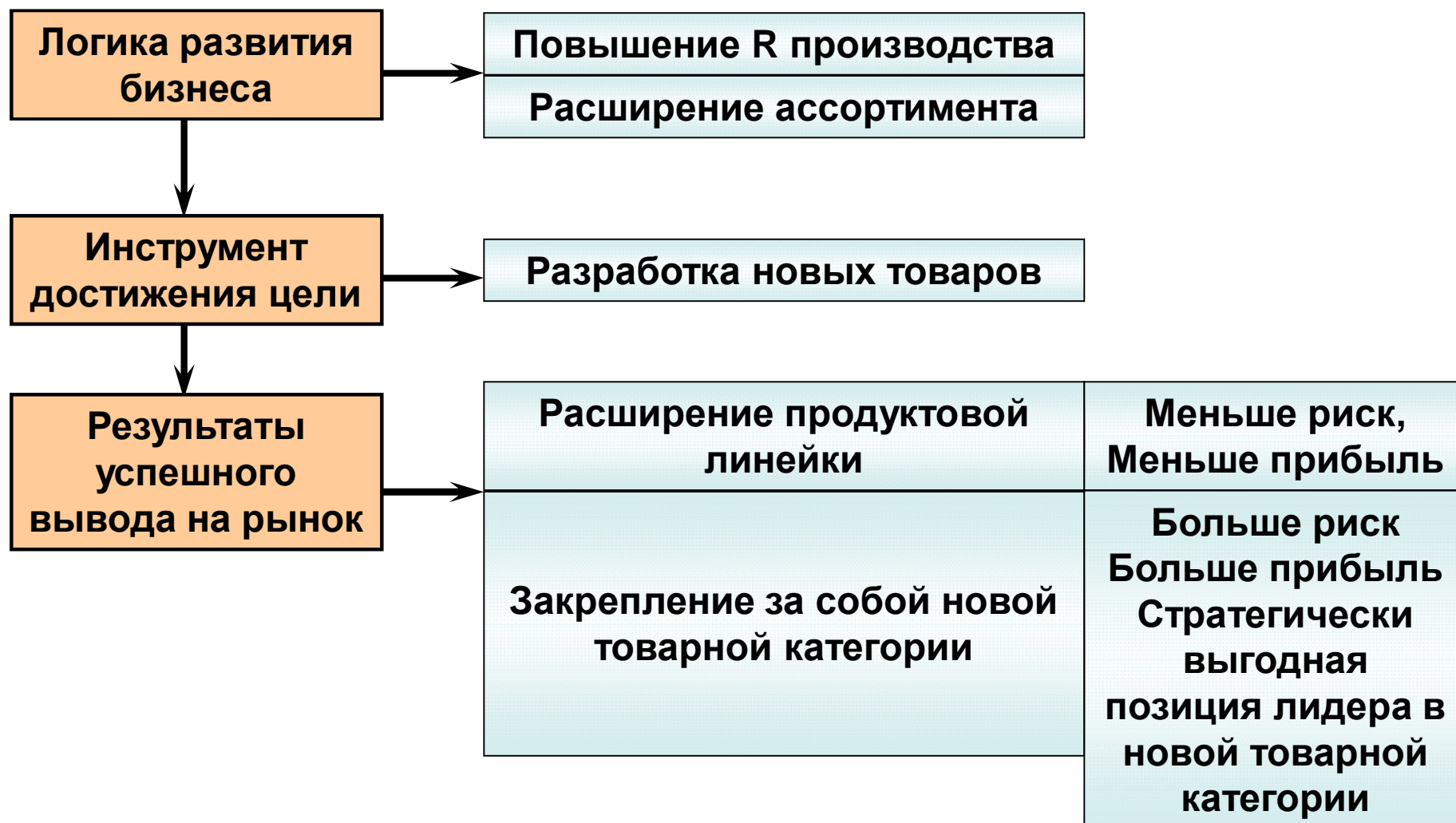
Ключевые факторы внутренней среды попадают в графу 3

3. Составление SWOT - матрицы

Цель: установить связи между параметрами фирмы (списком сильных и слабых сторон) и изменением факторов внешней среды (списком возможностей и угроз).

<div style="text-align: right;">Внешняя среда</div> <div style="text-align: left;">Внутренняя среда</div>	Возможности (O) 1. 2. 3.	Угрозы (T) 1. 2. 3.
Сильные стороны (S) 1. 2. 3.	Поле стратегий SO (Использовать сильные стороны и возможности для достижения цели)	Поле стратегий ST (Использовать сильные стороны для избегания, отражения угроз)
Слабые стороны (W) 1. 2. 3.	Поле стратегий WO (Использовать возможности для усиления слабых сторон)	Поле стратегий WT (Предотвращать кризис фирмы вследствие угроз среды и слабостей фирмы)

Рыночная новинка – один из элементов конкурентной борьбы



Расширение ассортимента

Оценка необходимости введения совершенно нового продукта на основе *gap*-анализа

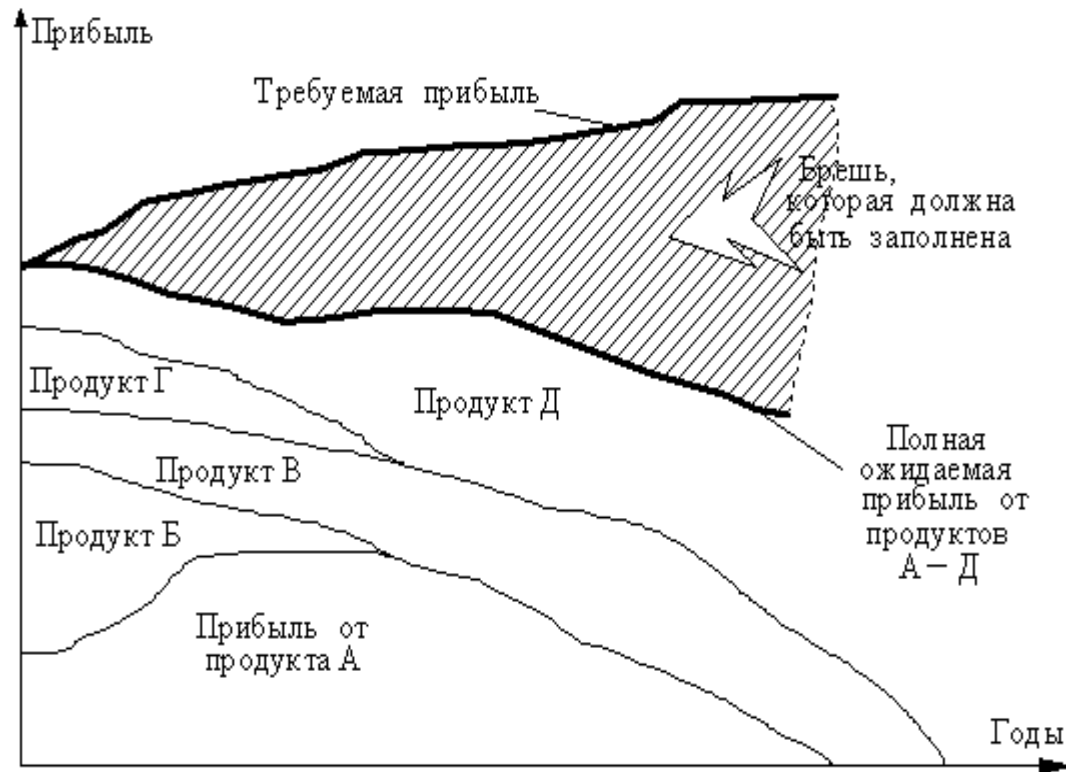


Рис. *Gap*-анализ будущих потоков прибылей фирмы

Расширение ассортимента

Оценка необходимости введения совершенно нового продукта на основе *gap*-анализа

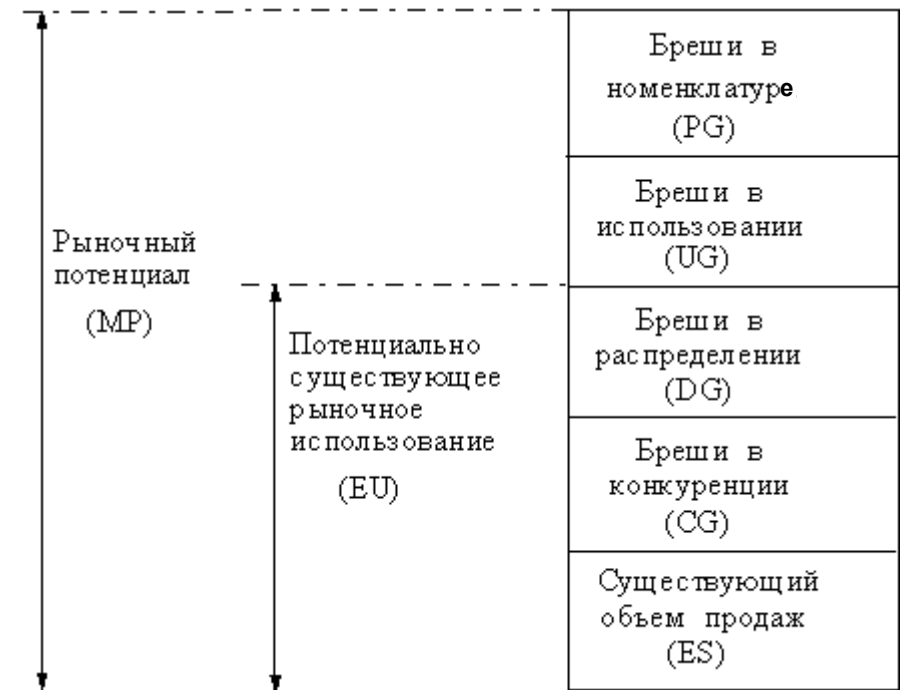
***Gap*-анализ проводится по следующим главным элементам:**

- бреши в продукте;
- бреши в использовании;
- бреши в распределении;
- бреши в конкуренции.

При проведении *gap*-анализа естественно использование следующих соотношений:

$$MP = EU + UG + PG;$$

$$EU = DG + CG + ES.$$



Доля реального рыночного использования ES/EU .

Доля в отраслевых продажах $ES/(ES+CG)$.

Если *gap*-анализ показал наличие брешей, то естественным становится следующий этап - генерация идей, заполнение этих брешей.

Рис. Схема *gap*-анализа

Ассортиментная политика

**Вертикальное изменение
(вертикальная
диверсификация)**

- расширение (сужение самостоятельного производства комплектующих, которые ранее закупались у сторонних поставщиков)
- создание собственной торговой сети продвижения продукции

**Горизонтальное изменение
(горизонтальная
диверсификация)**

- изменение ассортимента в рамках уже проводимой деятельности (либо в аналогичных направлениях)
- выход на новые рынки без перехода на смежные уровни в рамках кооперации

Расширение ассортимента

**Увеличение позиций
однородных товаров**

- производство новых сортов, изменение упаковки, расфасовки, конфигурации уже освоенной продукции

**Внедрение
разнородных
продуктов**

- развитие новых товарных направлений, диверсификации

**Продвижение
абсолютно новых
продуктов**

- продвижение продуктов, не имеющих аналогов

**Комбинация
направлений**

- проведение ассортиментных изменений на 2-х или 3-х уровнях одновременно

Ассортиментная политика

Стратегии диверсификации ассортимента

Оценка устойчивости бизнеса
(предприятия)

- широта ассортимента
продвижение на рынке
нескольких товарных групп

Широта ассортимента

Оценка вероятности повторения
(воспроизведение) конкурентами
адекватных позиций

- в рамках одной товарной
группы (привлечение
дополнительного
финансирования
производства тех же видов и
методов расфасовки;
копирование аналогичных
ноу-хау)

Расчет коэффициента вероятности
повторения полного ассортимента

Расширение ассортимента

«Входные барьеры» на рынок со стороны других предприятий

Сравнительная реклама

Дискредитация предприятия

Купля-продажа товаров (работ, услуг) с принудительным

Склонение к бойкоту предприятия

Склонение поставщика к дискриминации предприятия как

Склонение предприятия к расторжению Договора с

Подкуп работника поставщика
Подкуп работника покупателя

Достижение неправомερных преимуществ в конкуренции

Расширение ассортимента политики

Сокращение ассортимента

«Барьеры выхода» с рынка

Наличие долгосрочных к/вл в специализированные активы

- активы могут быть малоликвидными
- активы требуют значительных затрат на демонтаж, консервацию

Наличие стратегии комплексной диверсификации

- сокращение одного из сегментов может повлечь организационный и финансовый дисбаланс в смежных ассортиментных группах

Высокие потери необратимых затрат

- высокие инвестиции в НИР, рекламу, маркетинг, рассчитанные на перспективу

Утрата или ограничение доступа к смежным рынкам

- сокращение доли на рынке

Социально-экономические последствия

- сокращение персонала

- ущерб для общего имиджа

Тема 3. Диверсификация как источник стратегического роста

3.1. Виды стратегий диверсификации. Логика стратегии диверсификации. Необходимые и достаточные условия применения

3.2. Расширение/сокращение товарного ассортимента. Стратегии диверсификации ассортимента

3.3. Общая схема разработки нового продукта

Стратегии роста компании

Рост предприятия – проявление видов его деловой активности.

1. Более глубокое внедрение на рынок (концентрация);
2. Развитие рынка;
3. Разработка нового товара;
4. Обновление.

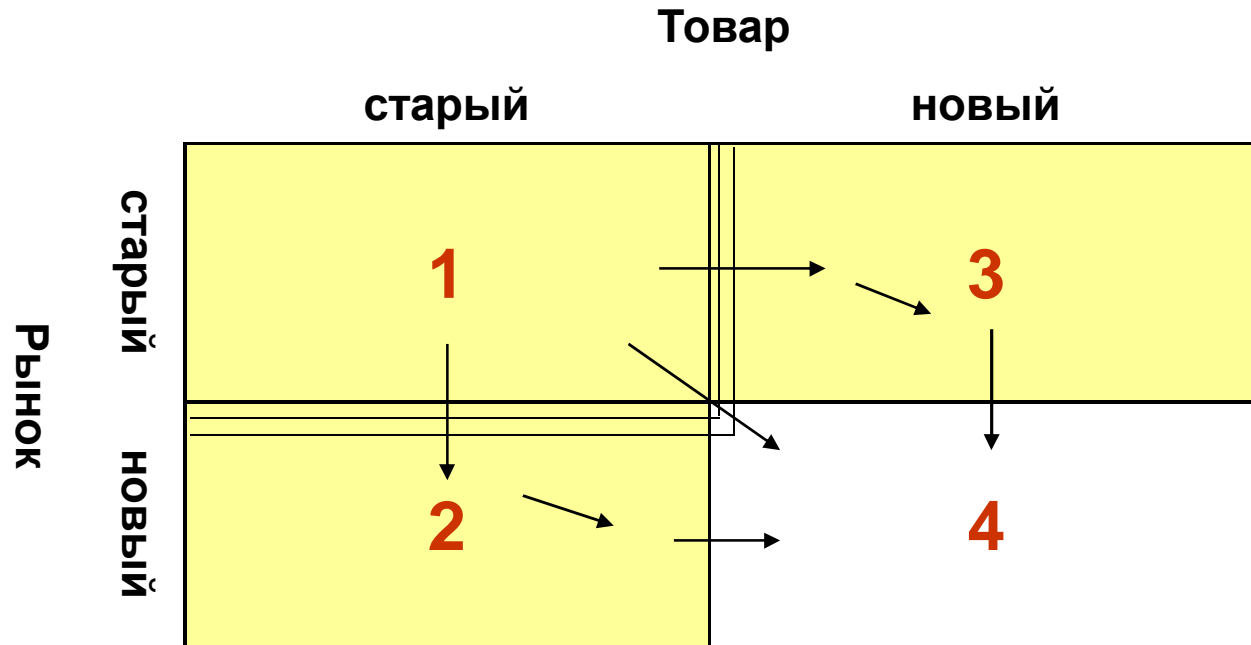
Возможности роста:

- Интенсивный рост (концентрированный)
- Интегрированный рост
- Диверсификация

Инструменты для построения стратегии роста:

- Модель роста **И. Ансоффа** («товар – рынок»),
- Матрица **внешних приобретений**
(«область деятельности – тип стратегии»)

Модель роста И. Ансоффа



- 1 – обработка рынка/проникновение на рынок (успех – 50%, затраты – базисные)
- 2 – развитие рынка (успех – 20%, затраты – 4-х кратные)
- 3 – развитие товара (инновация) (успех – 33%, затраты – 8-и кратные)
- 4 – диверсификация (новый товар на новый рынок) (успех – 5%, затраты – 12-и кратные)

стратегии
интенсивного
роста

Комбинации стратегий «товар-рынок» матрица И. Ансоффа

Рынки	Продукты	
	Существующие	Новые
Существующие	<ul style="list-style-type: none"> •Проникновение на рынок или концентрация; •Опора на единственный продукт на едином рынке; •Ориентация на значительное увеличение доли рынка 	<ul style="list-style-type: none"> •Модифицирование, разработка или обновление продукта; •Предложение новых товаров на существующих рынках; •Расширение или удлинение жизненного цикла продукта.
Новые	<ul style="list-style-type: none"> •Развитие рынка; •Поставка существующих товаров в новые районы; •Использование существующих преимуществ, навыков и способностей; •Изменения в распределении и рекламе 	<ul style="list-style-type: none"> •Внутренне связанная диверсификация в технологиях и рынках; •Несвязанная диверсификация, когда продукты не связаны с существующими продуктами или рынками

Стратегии внутреннего роста

- Концентрация (более глубокое проникновение)
- Разработка или обновление продукта
- Диверсификация



Матрица внешних приобретений («область деятельности - тип стратегии»)

Помогает:

- реализовать стратегию приобретения как одного из возможных способов роста предприятия за счет выбора **интегрированного или диверсифицированного пути роста**,
- определить **место предприятия в производственной цепочке** в зависимости от того, насколько различные области рынка соответствуют его потенциальным возможностям

Тип стратегии

		Тип стратегии	
		Диверсификация	Интеграция
Область деятельности	Новые области	«Дивергентные приобретения»	«Вертикальная интеграция»
	Сходные области	«Конвергентные приобретения»	«Горизонтальная интеграция»

Вертикальная интеграция

Горизонтальная интеграция

Концентрическая диверсификация

Конгломератная диверсификация

Матрица внешних приобретений

(«область деятельности - тип стратегии»)

Стратегии интегрированного роста

Интеграция имеет смысл, когда предприятие намерено повысить свою прибыльность путем повышения контроля над стратегически важными для него звеньями в производственной цепи, т.е. установить взаимоотношения с другими элементами маркетинговой системы отрасли, в том числе и их приобретение

- **Вертикальная интеграция** означает:
 - ✘ во-первых, интеграцию (руководство) с предприятиями предшествующей стадии производственной цепи для обеспечения гарантированного качества и количества поставляемой продукции, доступа к новой технологии и др. (*обратная вертикальная интеграция*),
 - ✘ во-вторых, интеграцию с предприятиями последующей стадии производственной цепи с целью обеспечения гарантированной продажи и лучшего изучения своих потенциальных потребителей
- **Горизонтальная интеграция** преследует цель установить контроль

Матрица внешних приобретений

(«область деятельности - тип стратегии»)

Стратегии диверсификации

Диверсификация оправдана, если производственная цепь, в которой находится предприятие, предоставляет мало возможностей для роста:

- **Дивергентные приобретения** (чистая диверсификация) направлены на выход в новые для предприятия области рыночной деятельности, которые не связаны с ее прошлой коммерческой и технологической деятельностью
(не связанные между собой виды деятельности + различные рынки)
- **Конвергентные приобретения** (концентрическая диверсификация) представляют собой путь поиска новых видов деятельности за рамками той производственной цепочки, где оно действовало, и поиска новых направлений, учитывающих его реальный технологический и коммерческий потенциал
(синергетический эффект + расширение потенциального рынка)

Логика стратегии диверсификации

Характер цели	Ожидаемые результаты	
	Согласованность	Экономический успех
Наступательный	Экспансия (Salomon)	Развертывание (Taittinger)
Защитный	Замена (Framatone)	Свертывание (Lafarge)

Источник: Calori R. et Harvatopoulos Y. (1988).

Расширение/сокращение товарного ассортимента

Политика изменения ассортимента может базироваться на трех подходах

**Вертикальное
изменение**

**Горизонтальное
изменение**

**Комплексное
изменение**

Принятие решения о расширении или сужении ассортимента

базируется на двух стратегиях

Диверсификация

(расширение)

Интеграция

(сужение)

Оценка эффективности решения

$$\Delta \text{Пр} = \Delta \text{Д} - \Delta \text{Р}$$

$\Delta \text{Пр}$ - изменение прибыли,

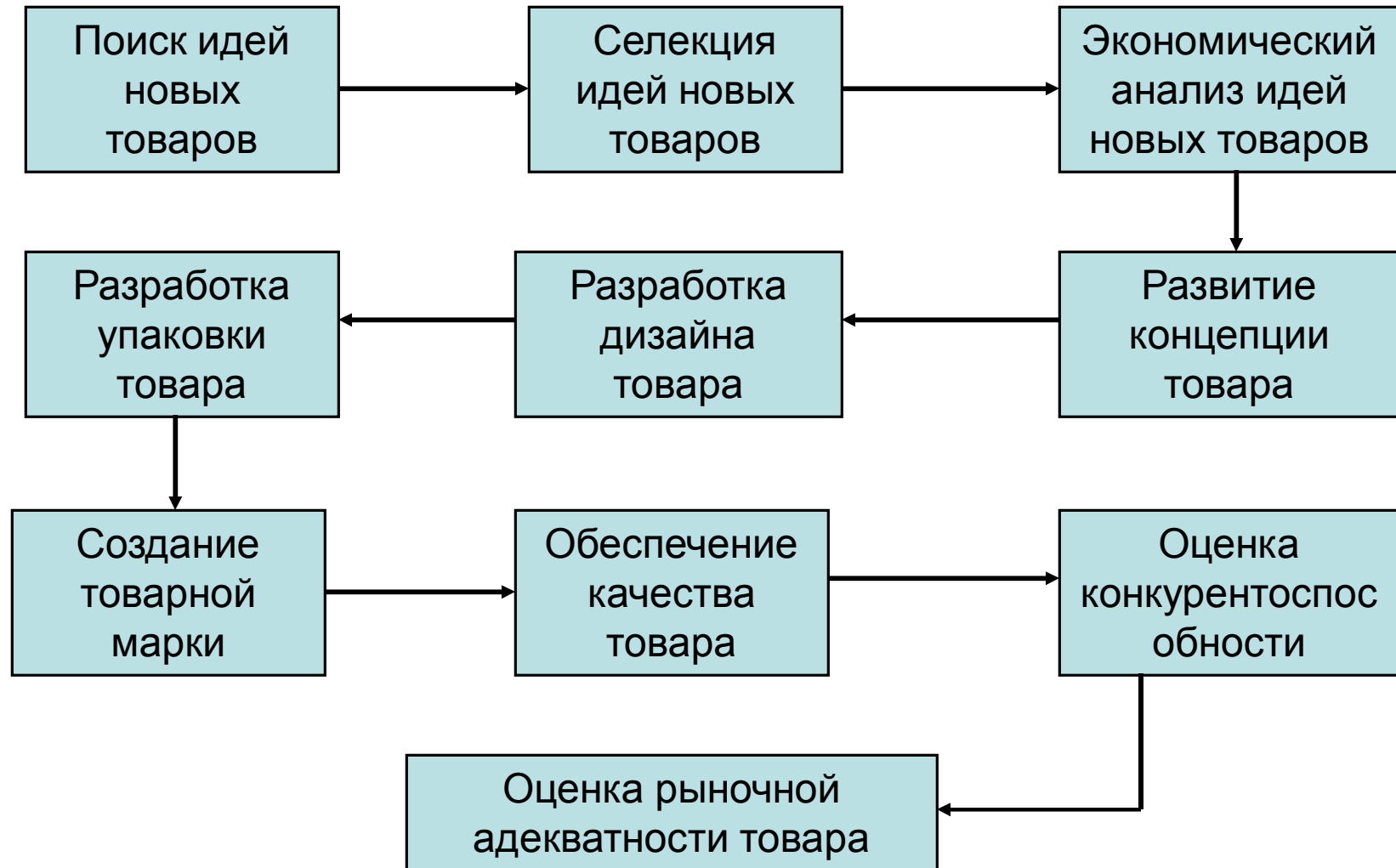
$\Delta \text{Д}$ - изменение дохода,

$\Delta \text{Р}$ - изменение расходов, вызванные расширением/ сужением ассортимента.

Уровни расширения ассортимента

1. Увеличение позиций однородных товаров:
 - производство новых сортов,
 - изменение упаковки, расфасовки, конфигурации и т. п. уже освоенной продукции;
2. Внедрение разнородных продуктов: развитие новых товарных направлений: диверсификация;
3. Продвижение абсолютно новых (не имеющих аналогов) продуктов;
4. Комбинация действий: проведение ассортиментных изменений на двух или трех уровнях одновременно.

Общая схема разработки нового продукта



Поиск идей новых товаров

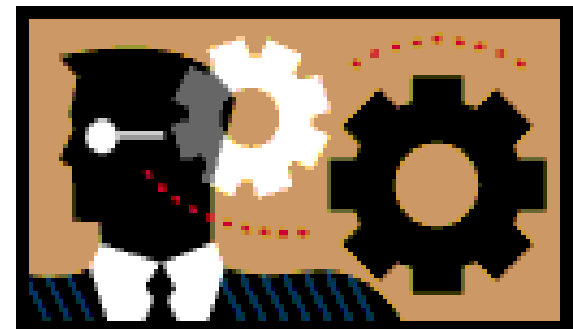
Три основных источника идей для создания новых продуктов:

1. Рынок
2. Предприятие
3. Независимые фирмы



Селекция идей новых товаров

1. Экспертная оценка
2. Матрица оценки
3. Многокритериальная оценка



Пример матрицы оценки идеи нового товара

Сферы деятельности предприятия Показатель	Финансы	Маркетинг	Производство	Кадры	Итого
Коэффициент значимости сфер деятельности для успеха предприятия	0,22	0,33	0,30	0,15	1,00
Оценка соответствия идеи нового товара требованиям (возможностям) сфер деятельности предприятия	9	7	5	8	6,99 ($0,22 \times 9 + 0,33 \times 7 + 0,30 \times 5 + 0,15 \times 8$)
Максимально возможный балл соответствия	10	10	10	10	10
Оценка полезности идеи нового товара для предприятия					69,9 % ($6,99/10 \times 100 \%$)

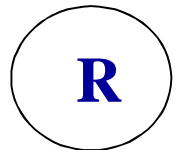
Экономический анализ идей товаров

1. Прогноз затрат
2. Оценка объема реализации
3. Прогноз прибыли
4. Учет неопределенности



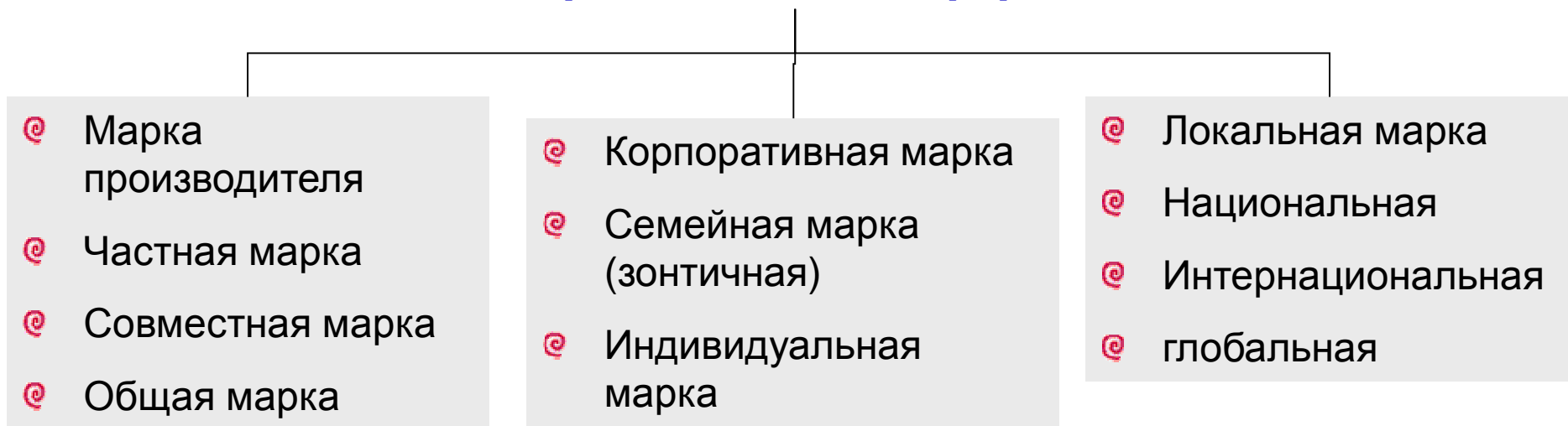
Разработка упаковки и товарной марки

- ➡ **Создание упаковки** - это часть планирования продукции, в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку, включающую саму тару, в которую помещается продукция, этикетку и вкладыши
- ➡ **Товарная марка** - это имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца

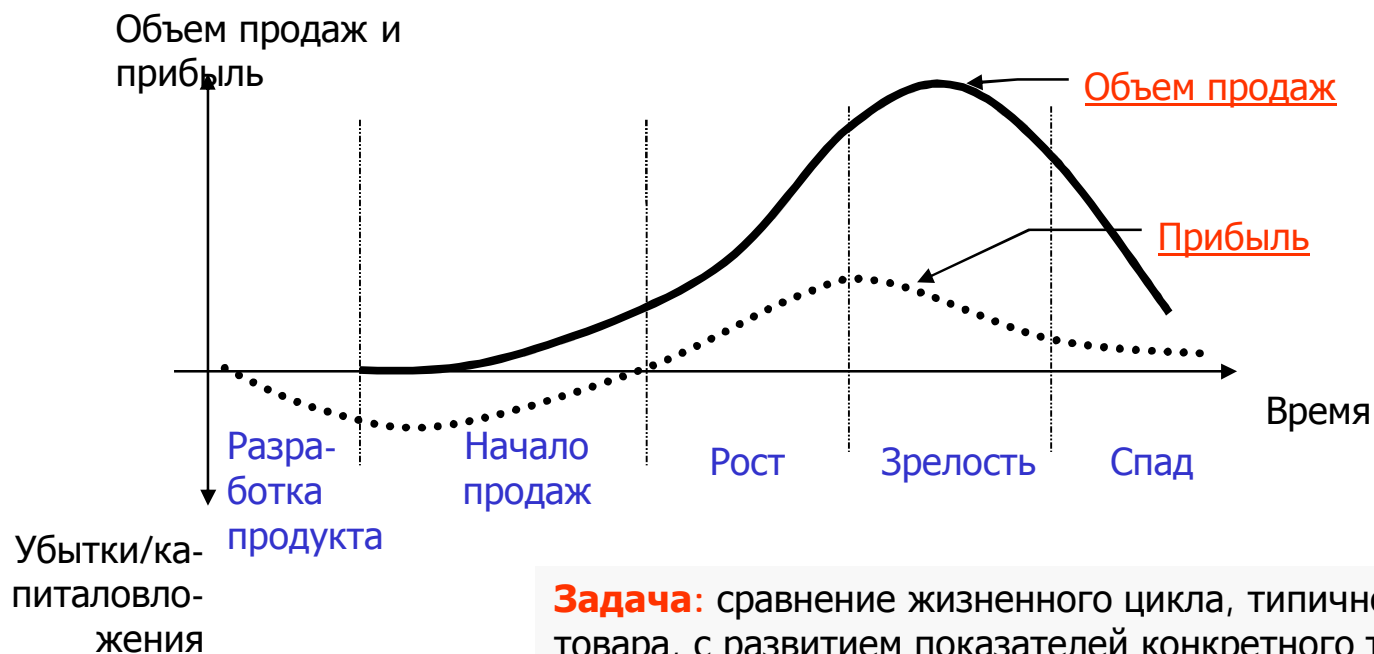


- **Марка** – название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация
- **Марочное имя** – часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены
- **Марочный знак** – часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой
- **Товарный знак** – марка или её часть, защищённые юридически

Марочная политика фирмы



Стратегическая позиция товара



Поведение потребителей по отношению к нововведениям:

- Новаторы (2,5 %)
- Рано одобряющие (13,5 %)
- Раннее большинство (34 %)
- Позднее большинство (34 %)
- Консерваторы (16 %)

Использование модели ЖЦТ:

- Прогноз сбыта
- Определение базисных стратегий по отношению к товару:
 - ✗ Инновации
 - ✗ Модификации, улучшение качества
 - ✗ Модификации, сегментирование рынка,
 - ✗ Диверсификация

Аналитические модели рыночной адекватности

1. Модель Розенберга

$$W_i = \sum_{k=1}^n X_k \times Y_{ik}$$

W_j - оценка рыночной адекватности i -го товара;
 X_k - весовой коэффициент k -той характеристики;
 Y_{jk} - оценка k -той характеристики i -го товара

2. Модель с идеальной точкой

$$W_i = \sum_{k=1}^n X_k \times (Y_{ik} - Z_k)^r$$

Z_k - идеальное значение k -той характеристики;
 $r = 1$ для товара постоянной пользы;
 $r = 2$ для товара убывающей пользы (находящегося на последних этапах своего жизненного цикла);
 W_j , X_k , Y_{jk} - параметры, описанные в формуле

Тема 4. Технологии поиска новых идей

4.1. Основные источники новых идей.

Исследование потребителей.

Технологии бенчмаркинга. Творческие методы генерации идей новых товаров

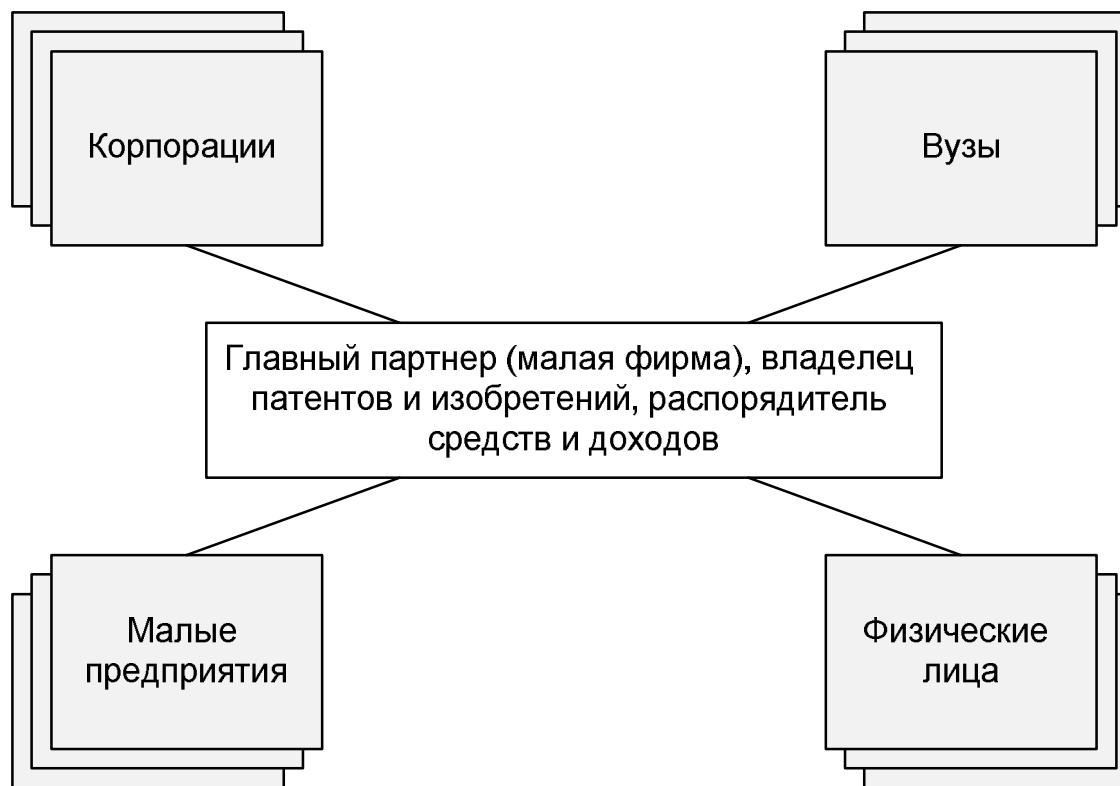
4.2. Способы трансформации идей в инновации

4.3. Технологии создания новинок: производство продукции, производство упаковки, «скрещивание свойств», селекция идей

Основные источники новых идей

- ➡ рынок, где импульсы идей могут исходить как от потребителей, так и от конкурентов;
- ➡ предприятие, где главенствующую роль в этой области играют отдел исследований, менеджмент и сотрудники предприятия (компании, фирмы);
- ➡ независимые фирмы, оказывающие консалтинговые услуги.

Кооперативные объединения по проведению исследований и выпуску новой продукции



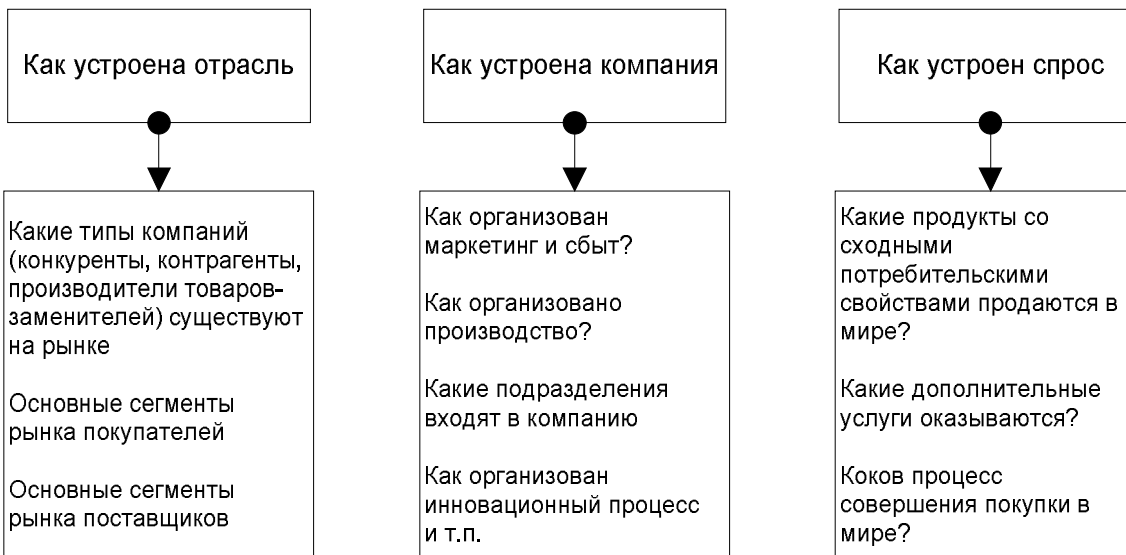
Исследование потребителей

- Составление развернутого портрета потребителя
- *Выявление предпочтений потребителей*
- *Сегментирование рынка*
- *Анализ моделей покупательского поведения*
- *Анализ ценовых ожиданий потребителей*

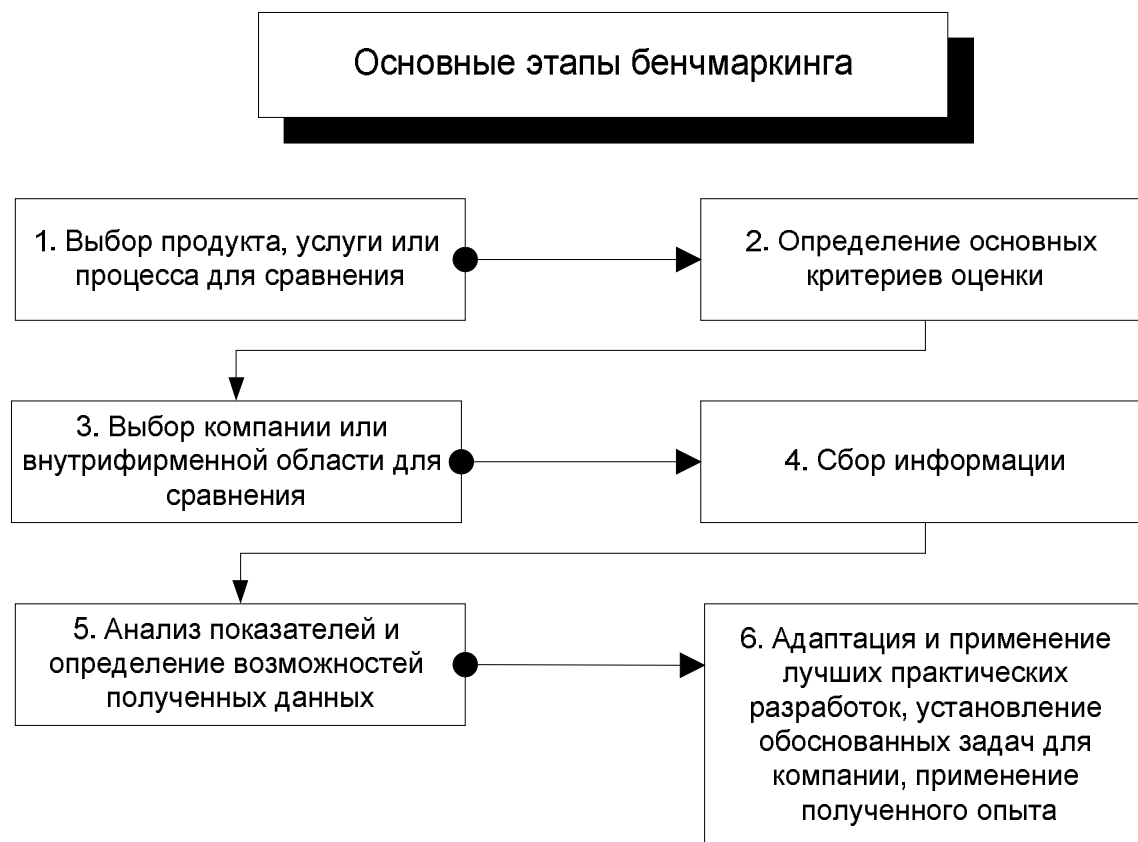
Бенчмаркинг

- Конкурентный
- Изучение опыта западных аналогов
- Функциональный
- Общий
- Внутренний

Метод изучения западных аналогов



Основные этапы бенчмаркинга



Творческие методы генерации идей новых товаров

Морфологический метод

- 1-й шаг. Проблема описывается в целом. Никаких решений заранее не предлагается.
- 2-й шаг. Проблема разлагается на отдельные компоненты, которые влияют на ее решение.
- 3-й шаг. Для каждой компоненты предлагается ряд альтернативных решений. Компоненты проблемы и альтернативные решения сводятся в матрицу, так называемый морфологический ящик.
- 4-й шаг. Альтернативные решения компонент проблемы комбинируются. Различные комбинации дают альтернативные общие решения.
- 5-й шаг. Выбирается и реализуется альтернатива, оптимальная с точки зрения предприятия.

Экспертный опрос

Эксперт – человек, который в силу полученного образования, знаний, доступа к информации, занимаемой должности, статуса или большого личного опыта является более авторитетным специалистом, чем «рядовой потребитель»

Привлечение сторонних экспертов требует

1. Отобрать **квалифицированных** экспертов
2. Выбрать эффективный **способ взаимодействия** исследовательской группы с экспертами, а при групповой экспертизе - экспертов между собой
3. Определить **методы обработки** и интерпретации информации, полученной от экспертов

Экспертный опрос

Основной критерий отбора экспертов

Уровень **компетентности эксперта** в данной предметной области:

- уровень и профиль образования,
- профиль работы (связь с данной предметной областью),
- стаж работы по профилю и стаж работы непосредственно в данной предметной области,
- уровень решаемых проблем (соответствие занимаемой должности характеру и уровню возникшей проблемы),
- количество и качество ранее выполненных экспертиз, например, сбывшиеся прогнозы.

Экспертный опрос

Пример оценки уровня компетентности эксперта²

Объективные критерии – h^0								Субъективные критерии – h^c	
Занимаемая должность	Баллы	Уровень образования	Баллы	Общий стаж работы	Баллы	Стаж работы по проблеме	Баллы	Степень участия в решении проблемы	Баллы
Руководитель	10	Доктор наук	6	Более 10 лет	10	Более 10 лет	10	Эксперт специализируется по данному вопросу	10
Зам. Руководителя	8	Кандидат наук	4	От 5 до 10 лет	8	От 5 до 10 лет	8	Эксперт участвует в практическом решении данного вопроса, но он не входит в сферу его узкой специализации	8
Руководитель подразделения	6	Высшее образование	2	Менее 5 лет	6	Менее 5 лет	6	Вопрос входит в сферу тесно связанного с его узкой специализацией направления	6
Зам. Руководителя подразделения	4							Вопрос не входит в сферу тесно связанного с его узкой специализацией направления	3

$$h^0 = \frac{\sum_{i=1}^4 h_i^0}{4}; h_{\text{э}} = \frac{h^0 \cdot h^c}{100}$$

Экспертный опрос

Методы экспертизы

Индивидуальные

эксперты не собираются вместе, не знакомятся с оценками других экспертов, разных экспертов можно опрашивать относительно разных аспектов одной проблемы, могут быть различны процедуры опроса

«+» : простота проведения

«-» : невысокая надежность экспертизы

Групповые

коллективная работа экспертов (очная или заочная), согласование мнений всех экспертов и разработка общего экспертного вывода на основе консенсуса

«+» : выше надежность экспертизы

«-» : сложность проведения

Экспертный опрос

Методы обработки и интерпретации информации

- ➔ **Качество экспертизы** можно повысить, используя групповые экспертные опросы в несколько туров (особенно с обоснованием мнений), которые позволяют постепенно сблизить оценки экспертов, уточнить и дополнить мнения.
- ➔ **Достоверность экспертных оценок** тем выше, чем меньше разброс мнений. Мера - среднеквадратическое отклонение или устойчивость мнений экспертов (если оценки экспертов резко меняются от одного тура к другому, то достоверность таких оценок невелика).

Согласование экспертных мнений:

- ⓐ правило большинства - выбирается та оценка или то решение, которых придерживается большинство экспертов;
- ⓐ правило авторитета - выбирается то решение, к которому склоняются самые авторитетные эксперты;
- ⓐ правило средней оценки - мнения экспертов приводятся к некому общему знаменателю (определяется либо простая, либо взвешенная средняя оценка)

Достоинства: небольшое количество респондентов, концентрированная информация, возможность получения дополнительных комментариев, предложений, идей по исследуемой проблеме – **УНИКАЛЬНОСТЬ** информации

Недостатки: сложность организации, субъективизм, ненадежность результатов

Творческие методы генерации идей новых товаров

Метод “мозговой атаки”

Необходимые условия:

- в заседании должны принимать участие от 7 до 12 человек;
- оптимальная продолжительность заседания — от 15 до 30 мин.;
- количество предложений важнее, чем их качество;
- нет никаких авторских прав на идеи;
- любой участник может перенять и развить идеи другого;
- критика в любом виде запрещена;
- логика, опыт, аргументы «против» только мешают;
- иерархический уровень участников не должен слишком отличаться, иначе могут возникнуть психологические барьеры, мешающие коммуникации и построению ассоциаций.

Творческие методы генерации идей новых товаров

Методы оценки и селекции идей.

Отдел предприятия	Относительный вес	Оценки идеи										Индекс	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
Исследования и развития	0,25							X					1,50
Кадры	0,10					X							0,40
Финансы	0,10			X									0,20
Производство	0,30						X						1,50
Маркетинг	0,25										X		2,25
Итого	1,00												5,85

При проведении балльной оценки используется следующий алгоритм:

1. Вначале утверждаются отделы предприятия (i), которым должна соответствовать разрабатываемая идея.

2. Каждому отделу присваивается относительный вес (α_i) в зависимости от его роли в обеспечении успеха предприятия.

3. Затем оценивается, насколько идея соответствует требованиям того или иного отдела. Например, с помощью простой балльной рейтинговой шкалы (от «очень плохо» - 0 баллов, до «очень хорошо» - 10 баллов) идее присваивается балл соответствия (X_i).

Используется следующая шкала для оценок соответствия идеи требованиям того или иного отдела:

0-4 – идея плохо соответствует требованиям того или иного отдела;

5-7 – идея в среднем соответствует требованиям отдела;

8-10 – идея хорошо соответствует требованиям отдела.

Творческие методы генерации идей новых товаров

Методы оценки и селекции идей.

4. Результат (индекс идеи) вычисляется по формуле: $I = \sum_i \alpha_i \times X_i$,

где i - номер отдела предприятия;

α_i - вес отдела на предприятии;

X_i - оценка степени соответствия идеи требованиям отдела i .

Концепция «рыночные шансы»

Понятна ли идея нового продукта, вызывает ли она доверие?

Какие преимущества и недостатки распознают потребители?

Какие особенности концепции нового продукта могут повлиять на поведение потребителя?

4.2. Способы трансформации идей в инновации



4.3. Технологии создания новинок: производство продукции, производство упаковки, «скрещивание свойств», селекция идей

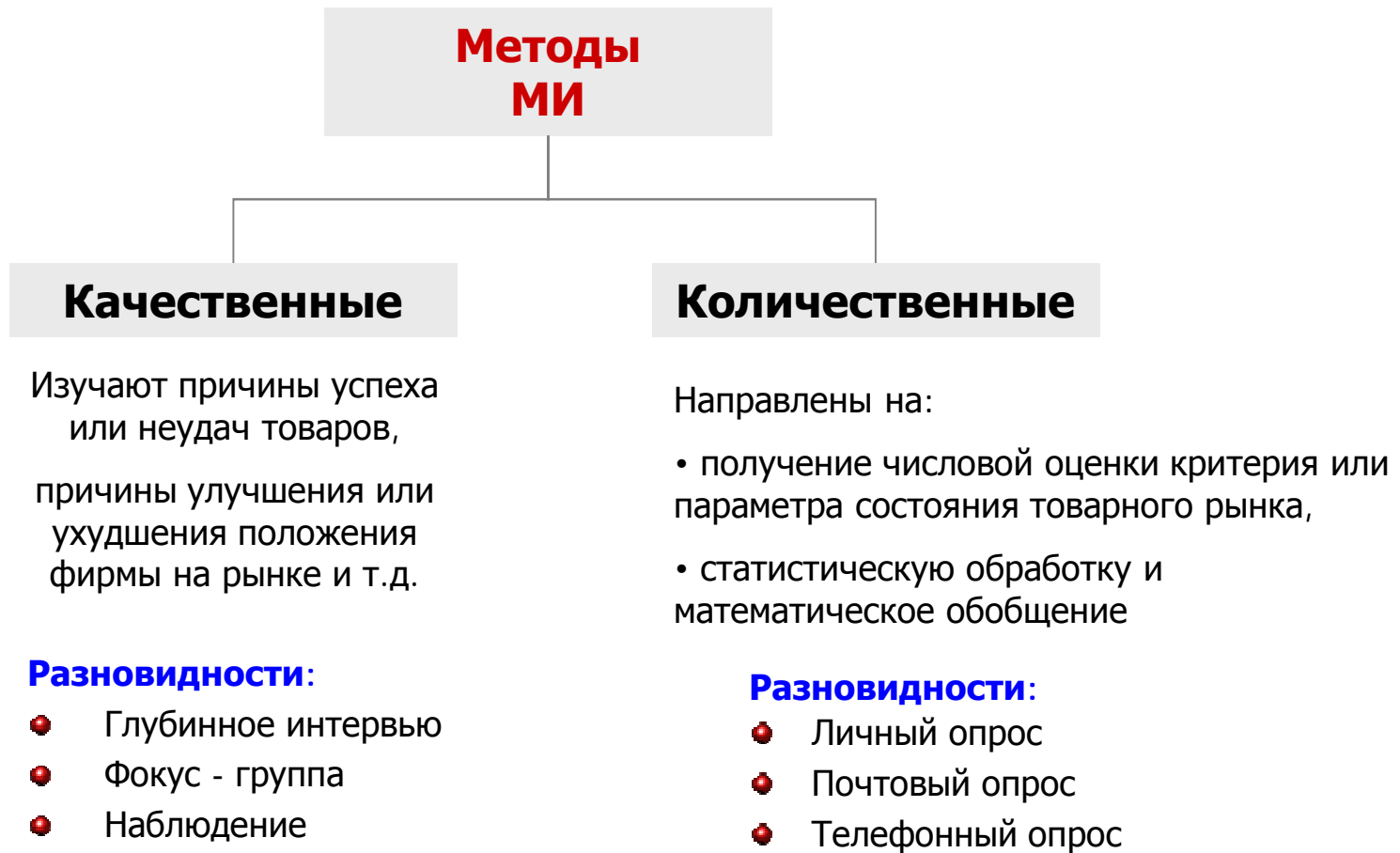


Тема 5. Методы маркетинговых исследований при осуществлении поиска новых идей

5.1 Классические методы исследований: анализ вторичных данных, прямые наблюдения, опрос

5.2. Оригинальные методики исследования:
LOCATOR,
CONJOINT-анализ,
построение «Дома качества»

Методы маркетинговых исследований



Методы маркетинговых исследований

Кабинетные исследования

- **Вторичная информация**- однажды уже где-то, когда-то, кем-то собранная для целей сопоставимых с целями МИ, которые могут быть использованы вновь
- **Методы** – анализ вторичных данных (desk research)

Полевые исследования

- **Первичная информация** - собранная впервые в ходе специального маркетингового исследования
- **Методы** – качественные и количественные методы сбора первичных данных

«Всегда начинайте с вторичной информации, и только когда она исчерпана или отдача от ее использования сокращается, переходите к первичным данным»

Г.А. Черчилль «Маркетинговые исследования»

Сбор и анализ вторичных данных (desk research)

Кластеры вторичной информации

	Внешняя	Внутренняя
Открытая	<ul style="list-style-type: none">• Данные государственной статистики• Отраслевые данные• Информация о ценах, объемах производства• Данные исследований госучреждений и общественных организаций	<ul style="list-style-type: none">• Цены• Объемы производства и реализации продукции• Каналы товародвижения• Рекламоносители• Бизнес – план• Рекламации
Закрытая	<ul style="list-style-type: none">• Информация о контрагентах, о сделках, о стратегиях, о разработках• Финансовая информация	<ul style="list-style-type: none">• Финансовая и бухгалтерская информация• Информация об учредителях и Совете директоров

Сбор и анализ вторичных данных (desk research)

Способы получения вторичной информации

	Внешняя	Внутренняя
Открытая	<ul style="list-style-type: none">• Коммерческий запрос• Приобретение справочника, журнала или отчета• Коммерческие БД	<ul style="list-style-type: none">• Запрос в соответствующий отдел организации
Закрытая	<ul style="list-style-type: none">• Промышленный шпионаж• Аналитическая работа разведки	<ul style="list-style-type: none">• Допуск у руководства компании и службы безопасности

Сбор и анализ вторичных данных (desk research)

■ **Источники получения вторичных данных**

- Государственный комитет по статистике РФ
- Отраслевые издания:
 - «Фармацевтический вестник»
 - «Индустрия рекламы»
 - «Рынок ценных бумаг»
 - «Валютный спекулянт»
 - «Нефть и капитал»
 - «Транспортное обозрение»
 - «Мебельщик»
 - «Новости торговли» и др.
- Специализированные издания по маркетингу и деловые издания
- Информация Роспатента
- Публикации международных консалтинговых фирм типа «Бизнес Интернэшнл», «BCG» и «Мак-Кинзи»
- Публикаций общественных организаций (защиты прав потребителей, общества «зеленых» и др.)
- Наружная реклама
- Сеть Internet;

Сбор и анализ вторичных данных (desk research)

- **Методы анализа вторичных данных**

Метод	Характеристика	Достоинства	Недостатки
Традиционный (классический) анализ	Анализ сути материала с конкретной точки зрения	Выделяет основные идеи, прослеживает логику связей, противоречия, зависимость контекста материала и обстоятельств его появления	Субъективность, трудоемкость
Информативно-целевой анализ	Анализ информативности материалов	Оценивает способность автора реализовать коммуникативные намерения	Применяется только для текстовых материалов
Контент-анализ документов (формализованный анализ)	Анализ наличия в содержании материалов определенных смысловых категорий	Возможность статистической обработки Высокая объективность	Должно быть задано однозначное правило формализации, не полностью раскрывается содержание, необходим большой массив информации

Сбор и анализ вторичных данных (desk research)

Достоинства: быстрота получения, дешевизна, легкость использования, повышение эффективности использования первичных данных

Недостатки: быстрое старение, снижение актуальности, ценности, неточность с позиции целей исследования, ненадежность

Что дает?

- Общее представление о ситуации на рынке
- Общие ориентиры для дальнейшего исследования
- Ответы на часть поставленных вопросов

Признаки точности и качества вторичной информации:

- Степень первичности источника
- Цель публикации
- Наличие автора
- Описание способа сбора данных

Глубинное интервью

последовательное задание респонденту группы **зондирующих вопросов**, в целях понимания, почему члены группы ведут себя определенным образом или что они думают об определенной проблеме

Цели использования:

- ☉ Сбор информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта;
- ☉ Понять поведение потребителей, их эмоциональные и личностные аспекты жизни;
- ☉ Получить данные об использовании определенных продуктов

Что дает?

- ☉ При решении многих проблем (технических, юридических, финансовых) экономию времени и финансовых средств

Фокус-группа

метод исследования в малой группе путем **дискуссии**, которая фокусируется модератором (ведущим) на обсуждаемых проблемах

Малая группа:

- Ⓢ 8-12 человек
- Ⓢ Однородность по:
 - ✗ социально-демографическим характеристикам (пол, возраст, семейное положение, образование, уровень доходов, место жительства и пр.)
 - ✗ участию в общих событиях (прочитанная книга, просмотренный фильм, реклама, опробованный новый продукт и т.п.)

Продолжительность фокус-группы – не более 2,5 часов

Цели использования:

- Ⓢ Генерация идей
- Ⓢ Изучение разговорного словаря потребителей
- Ⓢ Выявление запросов, мотивации потребителей
- Ⓢ Изучение эмоциональной и поведенческой реакции при тестировании продукции, упаковки, рекламы
- Ⓢ Проведение ретроспективных исследований и выявление мнений относительно событий, имевших место в прошлом
- Ⓢ Возможность разобраться в проблеме исследования

Этапы проведения фокус-группы

1. Подготовительный этап

- ✘ Определение цели, объекта и предмета исследования
- ✘ Подготовка исследовательской команды
- ✘ Определение числа и размера фокус-групп
- ✘ Набор респондентов
- ✘ Написание плана (гайда) для фокус-группы
- ✘ Определение места проведения исследования

2. Проведение интервью в фокус – группе

3. Анализ ответов

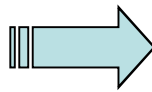
4. Составление отчетов

Основные проблемы: сложность организации, высокая стоимость (?)

Проекционные методы

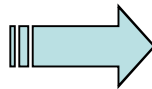
исследование **скрытых мотивов** покупок определенных товаров, осуществляемых потребителями

Основная идея
метода



Поместить респондента в определенную имитируемую ситуацию

Цель
метода



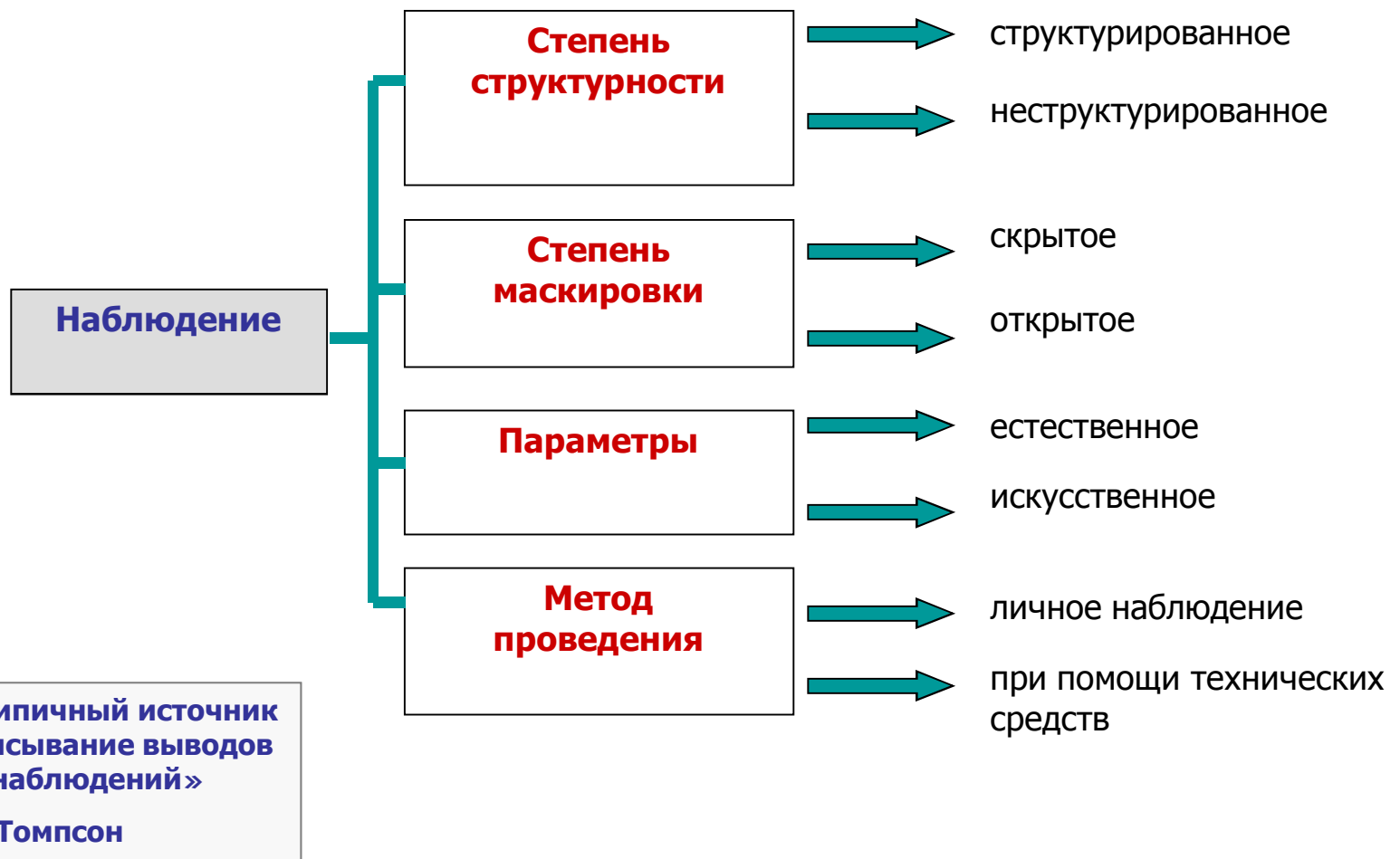
Получить от респондента информацию, которую невозможно получить при проведении прямого опроса

Конкретные методы, входящие в состав проекционных:

- ассоциативные методы,
- испытание при помощи завершения предложений,
- тестирование иллюстраций,
- тестирование рисунков,
- разыгрывание ролей,
- ретроспективные беседы и беседы с опорой на творческое воображение.

Наблюдение

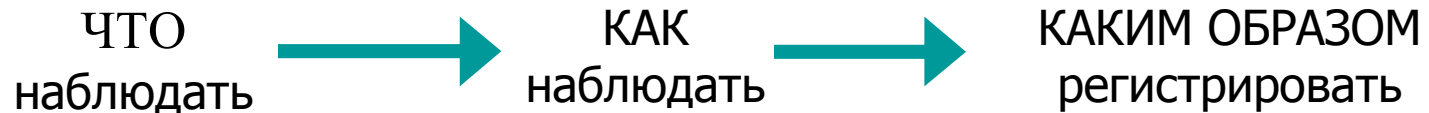
сбор первичной информации путем фиксации действий исследуемого объекта без установления контактов с ним и без выявления факторов, влияющих на его поведение



Наблюдение



Процедура наблюдения



- @ Физические действия
- @ Временные показатели
- @ Пространственные связи и месторасположения
- @ Поведение при покупке

- @ Форма сбора
- @ Произвольная регистрация

Наблюдение

Форма регистрации

Наблюдатель _____

Дата _____

Место наблюдения _____

Время дня _____

Структура группы наблюдаемых:

Численность группы: _____ взрослых, _____ детей

Пол: Взрослые: _____ муж, _____ жен

Дети: _____ муж, _____ жен

Использование: тележка для продуктов, продуктовая корзина, ничего

Регистрация поведения в магазине:

Поведение	печенье	вафли	рулет	пряники
1. Сравнение разных типов товара				
2. Выбор определенной марки				
3. Внимательное рассмотрение выбранной марки				
4. Обсуждение с другими участниками				
5. Другие особенности выбора покупки				
6. Проход мимо				

Использование: списка покупок, калькулятора, ничего

Время совершения покупки _____ Количество купленного _____

Наблюдение

Что дает?

- Определение приблизительной частоты какого – либо простого события, явления
 - Определение приблизительного количества людей, находящихся в некоторый момент в каком-либо помещении
 - Определение приблизительной продолжительности события
 - Место расположения объекта
- Как самостоятельный метод исследования используется крайне редко
 - В сочетании с другими методами дает ценные результаты

РАЗНОВИДНОСТЬ:

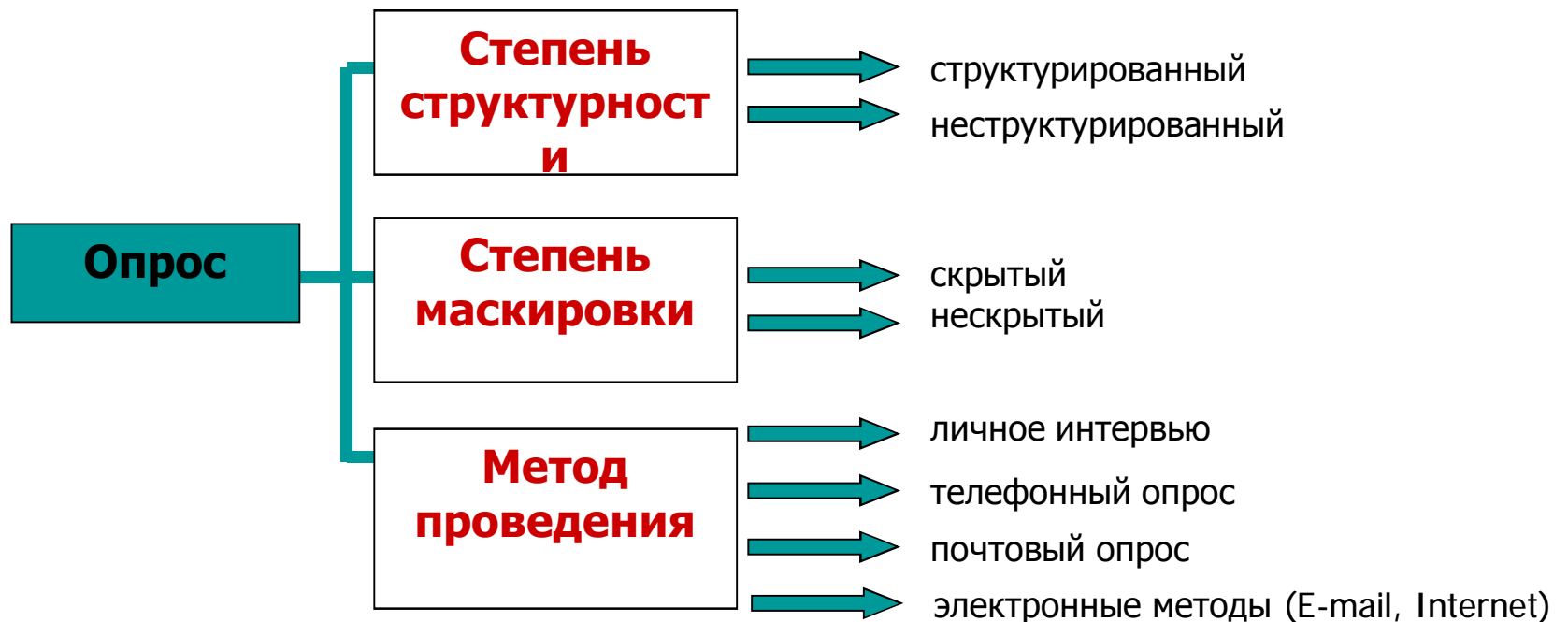
@ Retail-audit



Наблюдение за товарным ассортиментом и ценами в торговых точках

Опрос

метод сбора первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения



«Нет никакого смысла в том, что мы говорим. Есть смысл только в том, что слышит наш собеседник»

Восточная мудрость

Методы опроса

Панель – выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям

Если предмет исследования остается постоянным, при каждом обследовании задаются одни и те же вопросы –
«традиционная панель»

Если цель исследования меняется, задаются разные вопросы –

Признак классификации	Вид панели
По времени существования	1.1. Краткосрочная 1.2. Долгосрочная
По характеру изучаемых единиц	2.1. Потребительская 2.2. Торговая 2.3. Промышленная 2.4. Экспертная
По характеру изучаемых проблем	3.1. Общая 3.2. Специализированная

«+» : возможность анализировать динамику

«-» : трудность обеспечения репрезентативности, «смертность»

Методы опроса

Метод	Достоинства	Недостатки
Личный опрос	<ol style="list-style-type: none"> 1. Глубина опроса 2. Демонстрация продукта 3. Внимание респондента 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая стоимость 2. Влияние интервьюера 3. Возможность прерывания интервью 4. Большие затраты
По почте	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая стоимость 2. Легкость организации 3. Отсутствие влияния со стороны интервьюера 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкий процент ответов 2. Искажение результатов 3. Невозможность уточнений 4. Низкое качество ответов на открытые вопросы
По телефону	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая стоимость 2. Относительно короткое время исследования 3. Возможность охвата большого числа респондентов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ограниченный круг респондентов 2. Невозможность что-либо показать респонденту 3. Трудно поддерживать интерес более 15-20 минут 4. Трудно задавать сложные вопросы.

Методы опроса

Выбор методов опроса

1. Цели и ресурсы исследователя

- качество информации,
- время исследователя,
- ресурсы исследователя.

2. Характеристики респондентов:

- степень охвата
- желание и возможность участвовать в опросе

3. Характеристики вопросов:

- уровень сложности задач,
- объем информации, запрашиваемой у респондентов

Оригинальные методики исследования: **LOCATOR**

LOCATOR™ - аналитический инструмент, позволяющий определить оптимальное позиционирование марки

Возможности данного анализа:

**Восприятие марок
связывается с их
предпочтениями**

**Могут быть определены
основные характеристики марки,
необходимые для сохранения ее
позиции на рынке**

**Методика включает в себя модель,
показывающую, как с помощью
изменения различных аспектов
имиджа можно добиться изменения
предпочтений потребителя**

**Могут быть выделены наиболее
выигрышные аспекты измененной
(улучшенной) марки**

Оригинальные методики исследования: **LOCATOR**

LOCATOR™ позволяет ответить на следующие вопросы

- ▶ Какова структура рынка?
- ▶ Как позиционируются марки? Есть ли ниши?
- ▶ Каковы основные факторы предпочтения марки?
- ▶ Каковы ключевые рычаги управления маркой?
- ▶ Как можно оптимизировать марки? Какие существуют угрозы?
- ▶ Как сравнить различные варианты позиционирования марки?

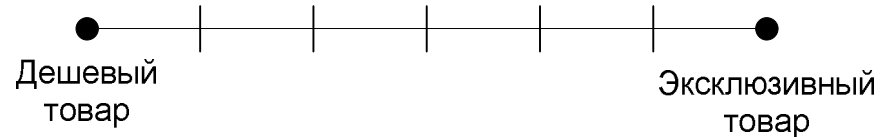
Основные этапы LOCATOR™



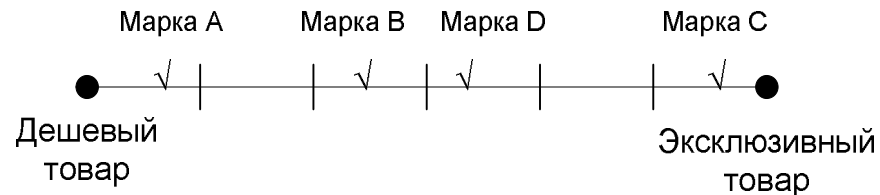
Определение рыночной ниши

Подход Терстоуна

1. Разрабатывается порядковая шкала для измерения высказываний, характеризующих восприятие марок потребителями



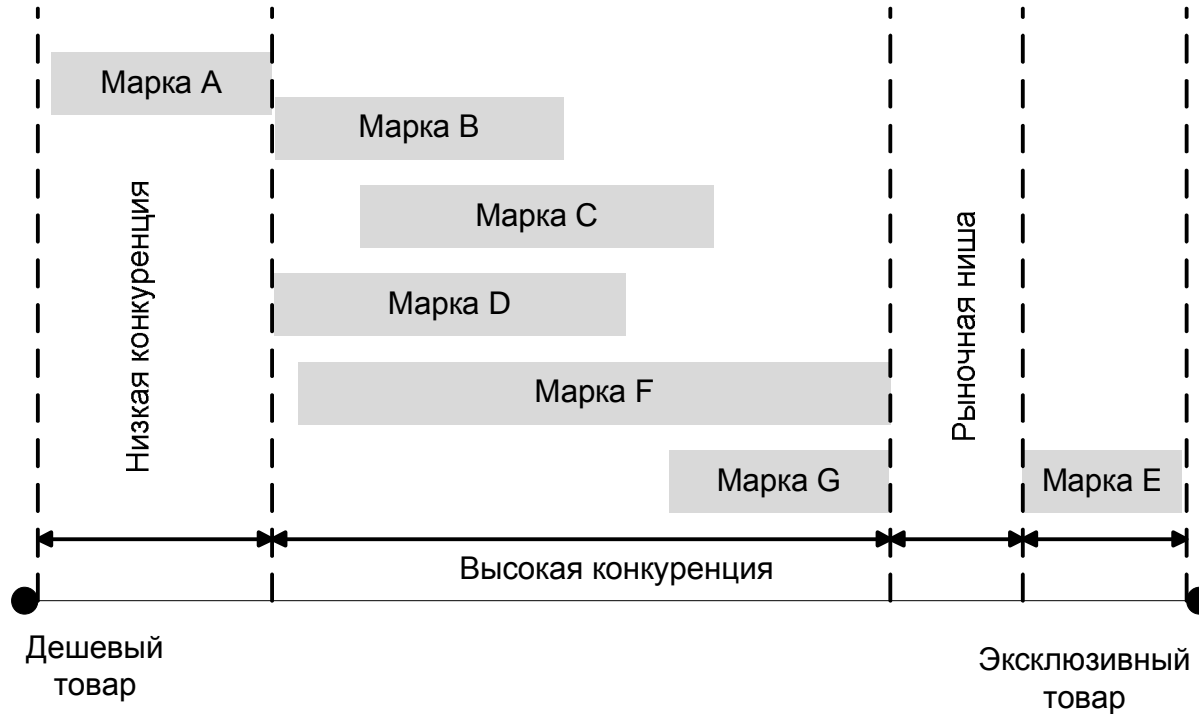
2. Происходит опрос потребителей об их восприятии нескольких исследуемых марок продуктов.



Определение рыночной ниши

Подход Терстоуна

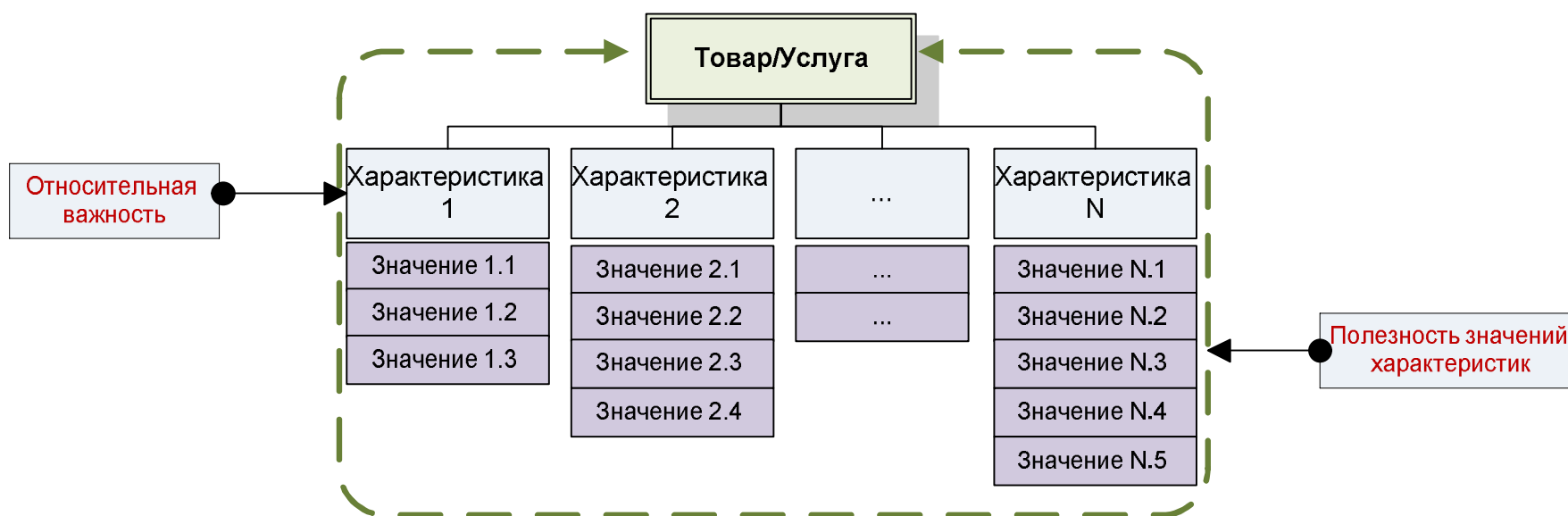
3. После обработки результатов опроса выстраивается карта восприятия исследуемых марок



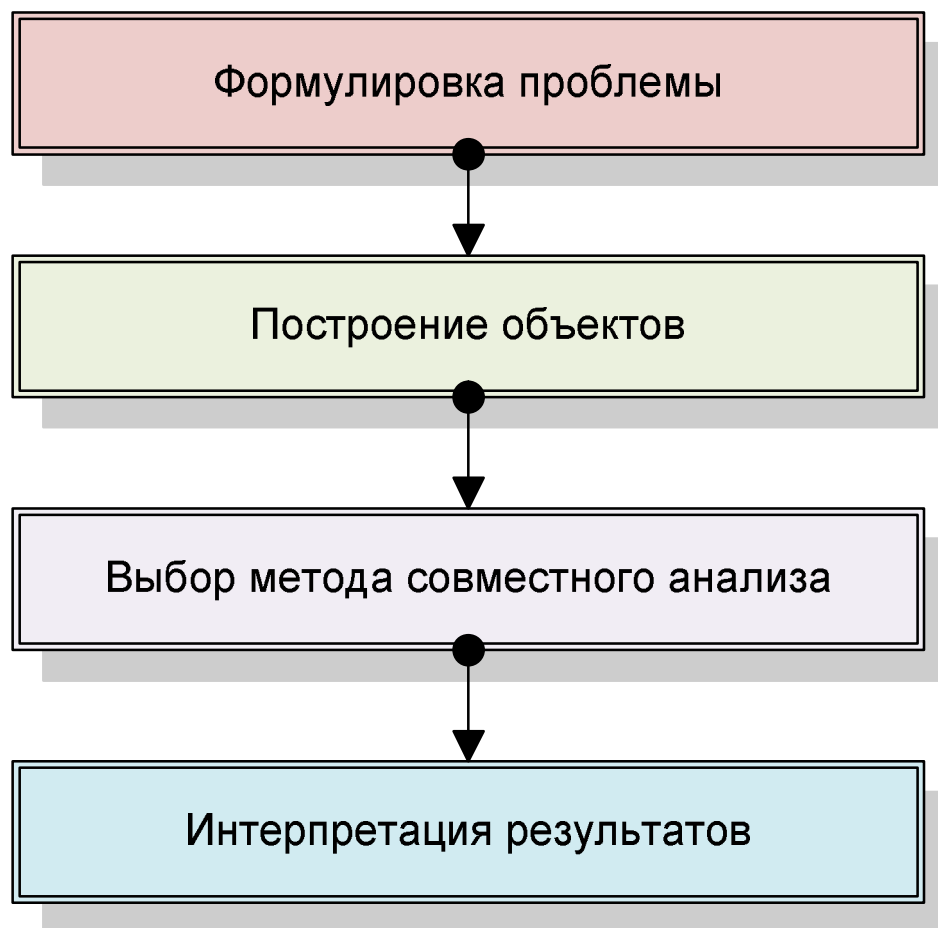
Conjoint – анализ (совместный анализ)

Метод исследования (разновидность эксперимента), в результате которого определяются:

1. Относительная важность отдельных характеристик товара для потребителя
2. Полезность, которую потребители связывают с разными значениями каждой характеристики



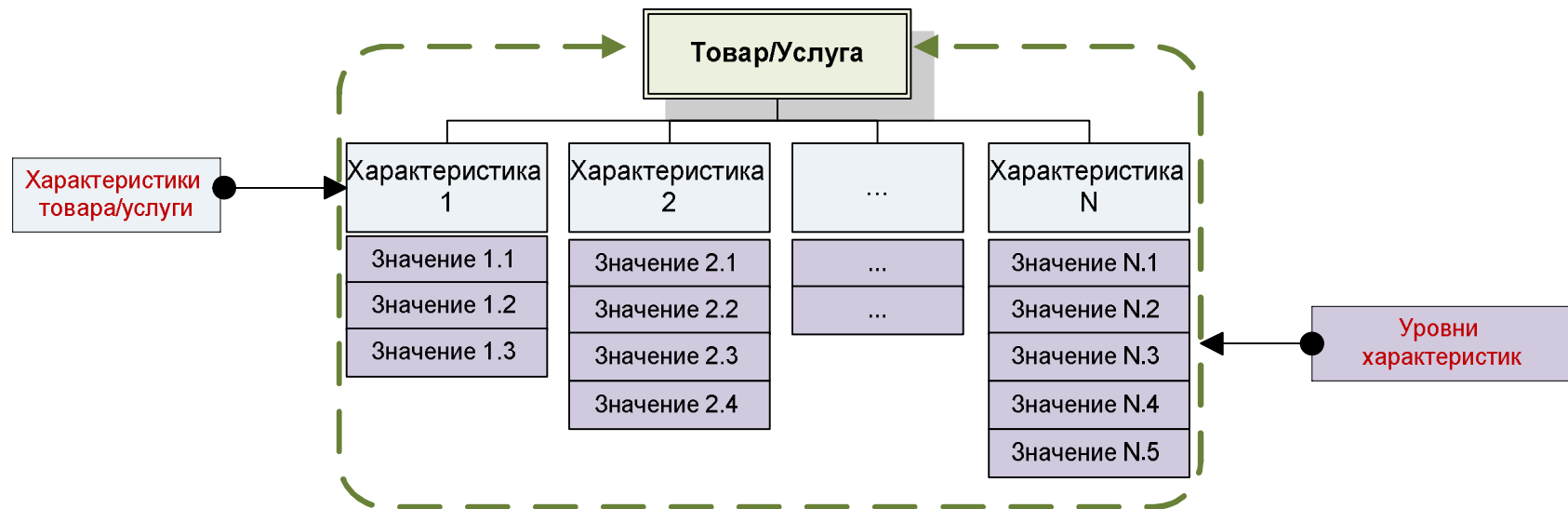
Основные этапы метода



Формулировка проблемы

Исследователем определяются:

1. Характеристики товара, значимые для потребителя
2. Уровни характеристик - значения каждой характеристики, используемые при создании товара или оказании услуги



Характеристики (6-7) и уровни (2-5) должны быть такими, чтобы их можно было контролировать и ими можно было управлять

Формулировка проблемы

Характеристики кроссовок и их уровни

Характеристика	Номер уровня	Описание уровня
Подошва	3	Резина
	2	Полиуретан
	1	Пластик
Верх	3	Кожа
	2	Парусина
	1	Нейлон
Цена	3	\$30,00
	2	\$60,00
	1	\$90,00

Построение объектов

1. **Попарный подход** - респонденты одновременно оценивают по две характеристики до тех пор, пока не оценят все возможные пары характеристик

		Верх		
		Кожа	Парусина	Нейлон
Подошва	Резина			
	Полеуретан			
	Пластик			

		Подошва		
		Резина	Полеуретан	Пластик
Цена	\$30			
	\$60			
	\$90			

		Цена		
		\$30	\$60	\$90
Верх	Кожа			
	Парусина			
	Нейлон			

Построение объектов

2. Метод полного профиля –
респонденты оценивают каждый
возможный вариант
товара/услуги

Количество возможных профилей:

$$3 \times 3 \times 3 = 27$$

Conjoint-анализ, используя план
факторного эксперимента,
позволяет рассмотреть меньшее
количество профилей:

$$3 \times 3 = 9$$

Пример профиля (1) кроссовок

Подошва	Резина
Верх	Нейлон
Цена, \$	30,00

Пример профиля (2) кроссовок

Подошва	Полеуретан
Верх	Нейлон
Цена, \$	30,00

Пример профиля (3) кроссовок

Подошва	Полеуретан
Верх	Нейлон
Цена, \$	90,00

Построение объектов

Профили кроссовок и их рейтинги

Номер профиля	Подошва	Верх	Цена	Рейтинг предпочтения
1	1	1	1	9
2	1	2	2	7
3	1	3	3	5
4	2	1	2	6
5	2	2	3	5
6	2	3	1	6
7	3	1	3	5
8	3	2	1	7
9	3	3	2	6

При выставлении оценок использовалась 9-ти балльная шкала Лайкерта

(1 – не предпочитаю эти кроссовки; 9 – предпочитаю всем другим)

Выбор метода совместного анализа

Базовая модель совместного анализа

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij} x_{ij}$$

$U(X)$ – полная полезность товара/услуги;

a_{ij} – вклад частной полезности (ценности), соответствующий j -му уровню i -ой характеристики,

k_i – число уровней характеристики i ,

m – число характеристик,

I_i – важность i -ой характеристики: $I_i = \{ \max(a_{ij}) - \min(a_{ij}) \}$

W_i – относительная (нормированная) важность i -ой характеристики

Выбор метода совместного анализа

Характеристики кроссовок и их уровни

Характеристика	Номер уровня	Описание уровня	Полезность	Важность
Подошва	3	Резина	0,778	0,286
	2	Полиуретан	-0,556	
	1	Пластик	-0,222	
Верх	3	Кожа	0,445	0,214
	2	Парусина	0,111	
	1	Нейлон	-0,556	
Цена	3	\$30,00	1,111	0,500
	2	\$60,00	0,111	
	1	\$90,00	-1,222	

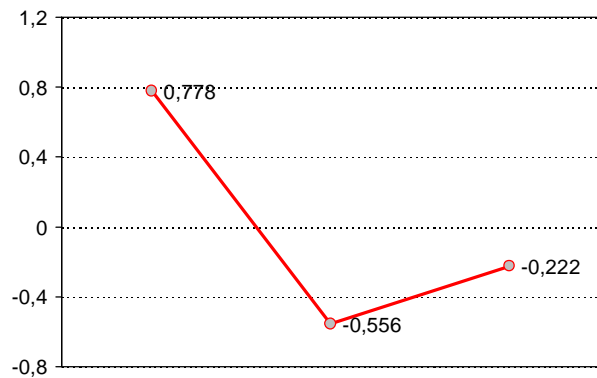
$$I_{\text{подошва}} = 0,778 - (-0,556) = 1,334 ; I_{\text{верх}} = 0,445 - (-0,556) = 1,001 ; I_{\text{цена}} = 1,111 - (-1,222) = 2,333$$

$$I_{\text{подошва}} + I_{\text{верх}} + I_{\text{цена}} = 4,668$$

$$W_{\text{подошва}} = 1,334 / 4,668 = 0,286 ; W_{\text{верх}} = 1,001 / 4,668 = 0,214 ; W_{\text{цена}} = 2,333 / 4,668 = 0,500$$

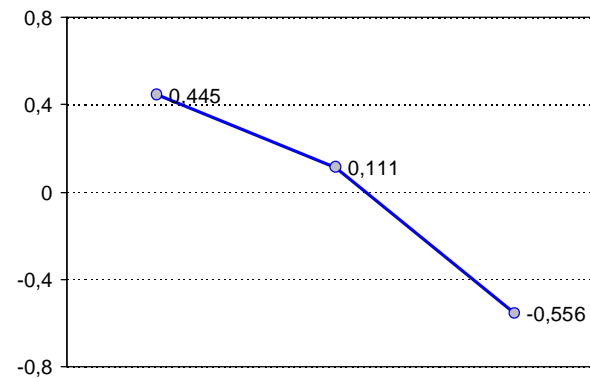
Интерпретация результатов

Графики функций полезности каждой характеристики



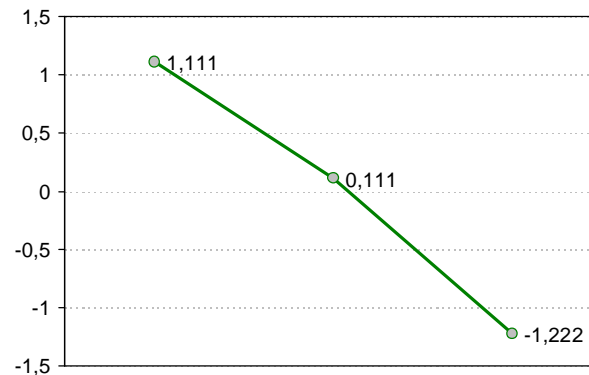
Резина Пореуретан Пластик

Подошва (W=0.286)



Кожа Парусина Нейлон

Верх (W=0.214)



\$30 \$60 \$90

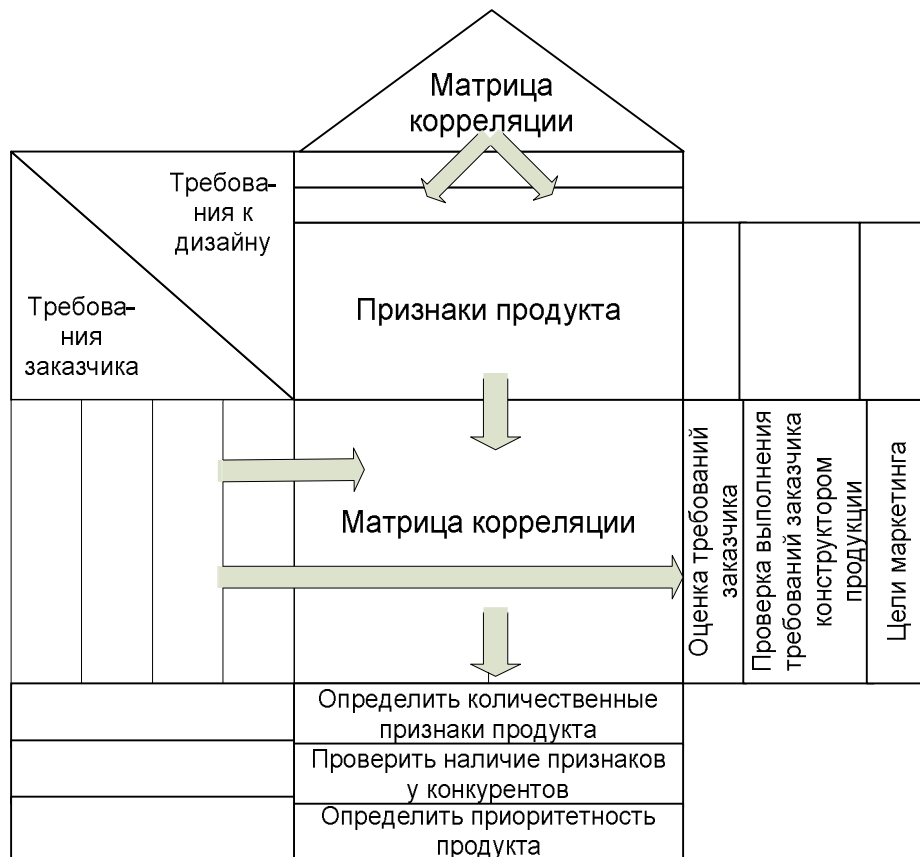
Цена (W=0.500)

Применение Conjoint - анализа

1. **Выбор оптимальной конфигурации товара** (например, лучшего сочетания экономичности и вместительности грузовика)
2. **Выбор оптимального сочетания потребительских характеристик нового товара** (выбор между несколькими вариантами упаковки, размера, цены и т.п.)
3. **Определение значимости атрибутов товаров или услуг:** изучение приоритетов потребителей по ключевым атрибутам товаров или услуг, например, сервис, цены, имидж, качество, широта ассортимента для розничной сети
4. **Сегментация потребительского рынка** на основе определения потребительских предпочтений (определение размера сегмента, предпочитающего ту или иную характеристику)

«Дом качества»

метод, с помощью которого происходит трансляция запросов потребителя в технологии производителя

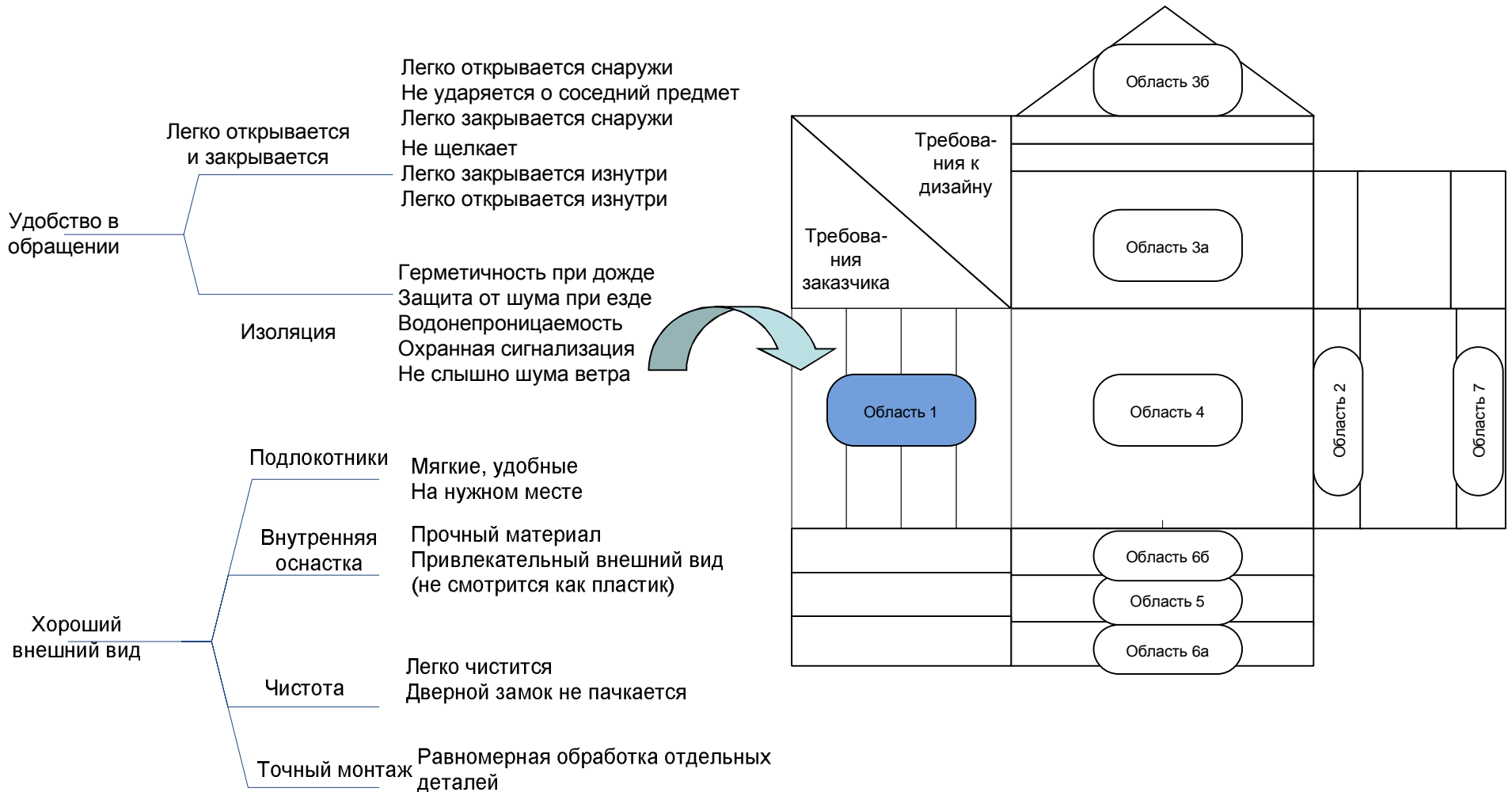


Этапы построения «Дома качества»

1. Учет и взвешивание желаний заказчика.
2. Анализ конкурентов с точки зрения заказчика.
3. Формулирование признаков продукта.
4. Изображение взаимосвязей между желаниями заказчика и признаками продукта.
5. Анализ конкурентов с точки зрения производителя.
6. Квалификация признаков продукта.
7. Установление целей маркетинга.

«Дом качества»

Этап 1. Учет и взвешивание желаний заказчика

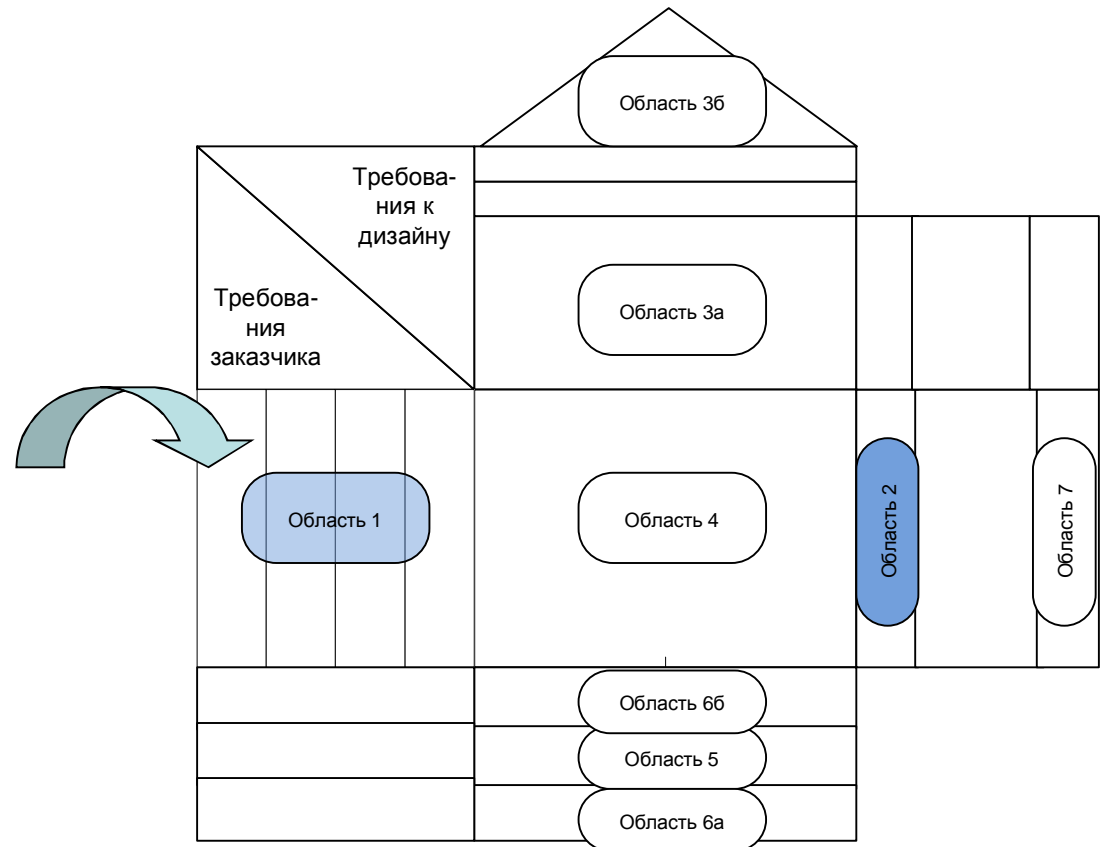


«Дом качества»

Этап 2. Анализ конкурентов с точки зрения заказчика

Позволит:

- А) Объективно подойти к сравнению конкурентов, так как знание своей собственной позиции на рынке очень важно, если необходимо удержать позицию на рынке или превзойти конкурентов;
- Б) Обосновать успех/неуспех этих продуктов;
- В) выявить потенциалы улучшений на основе изучения сильных и слабых сторон продуктов, выпускаемых конкурентами.

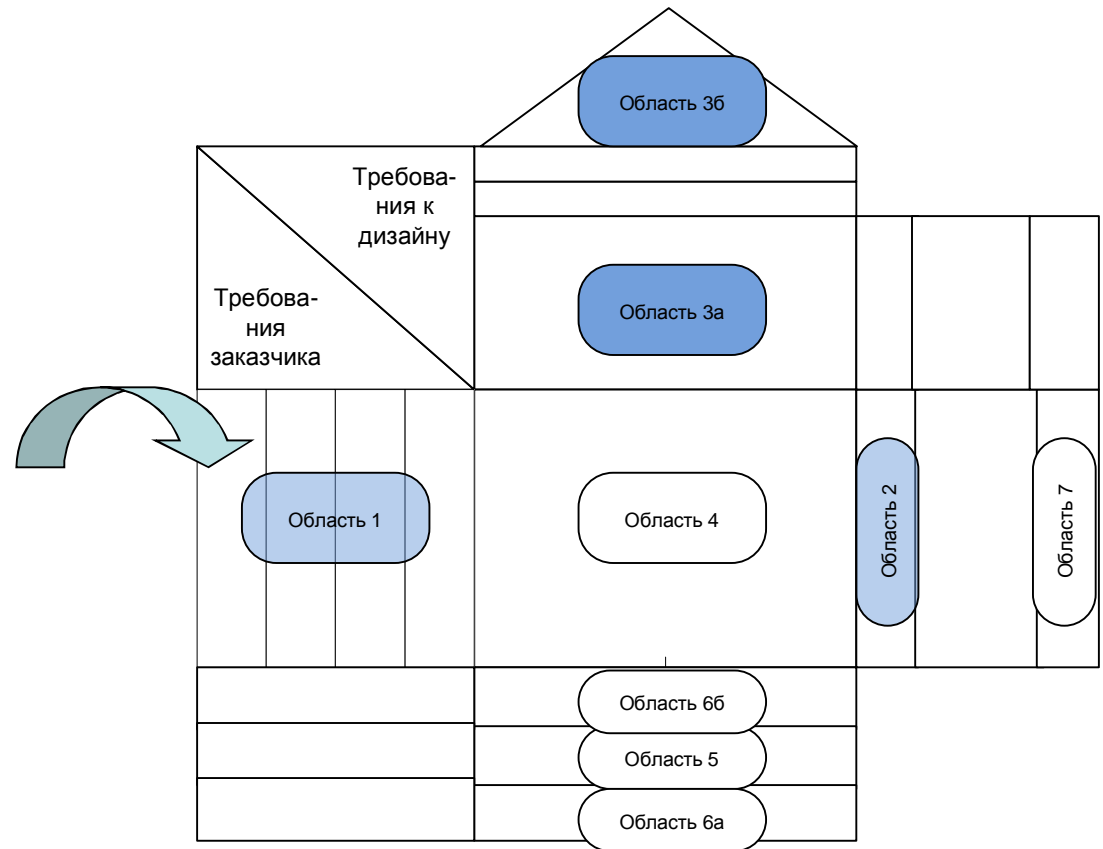


«Дом качества»

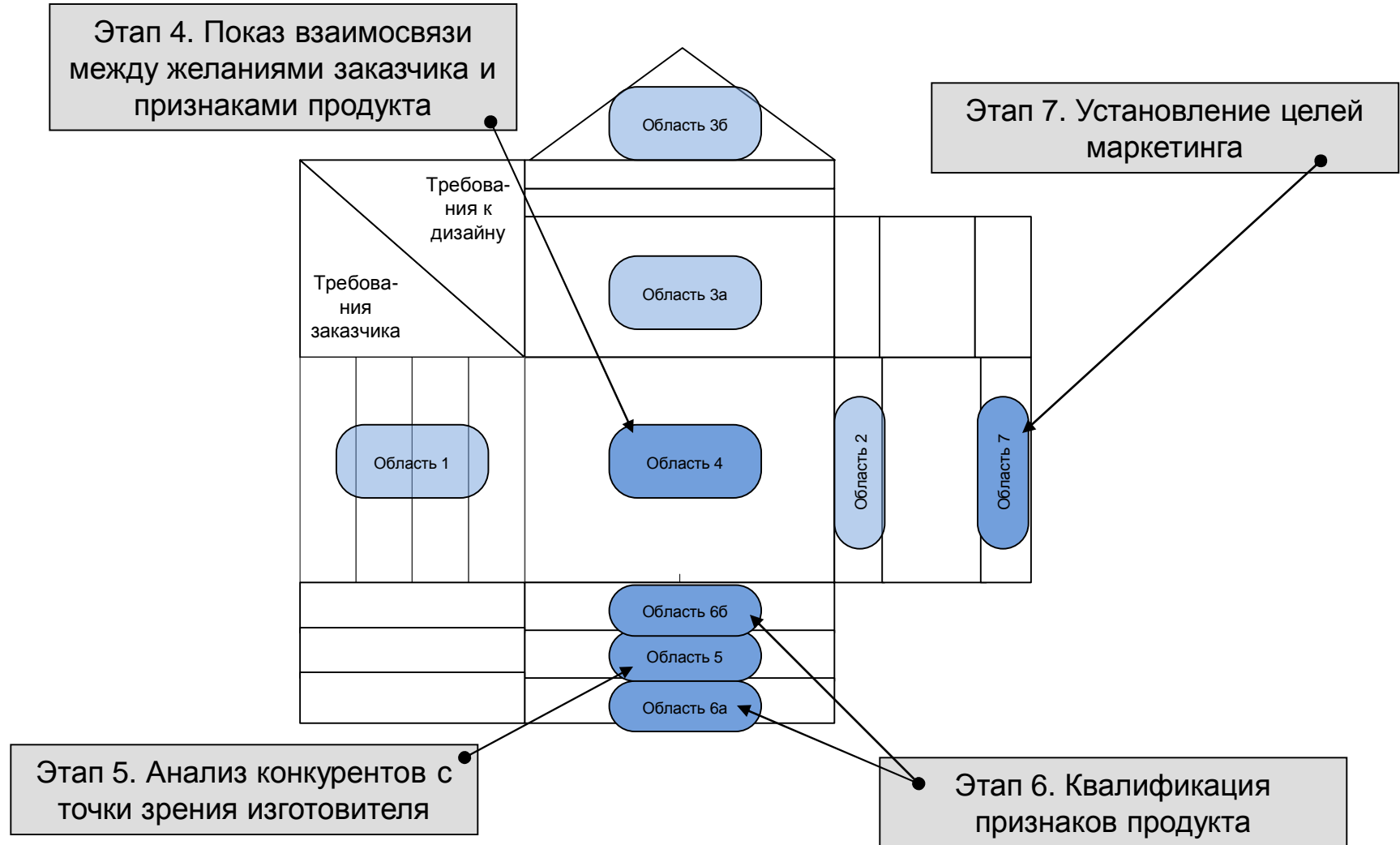
Этап 3. Формулирование признаков продукта

Технические признаки продуктов должны:

- четко отражать требования потребителя;
- быть измеряемы количественно



«Дом качества»



Пример построения «Дома качества» для стекла задней обзорности в компании Форда

Этап 1. Учет желаний заказчика

Наиболее важными являются свойства:

- легкость регулировки,
- хороший обзор,
- легкость определения расстояния,
- легкость чистки.

Этап 2. Анализ конкурентов с точки зрения заказчика

Потребительские требования	Рейтинг важности	Потребительское обследование изделий конкурентов				
		○— Компания		▽— Конкурент А		■— Конкурент В
		1	2	3	4	5
Легкость регулирования	4	○	▽	■		
Хороший обзор	5		○	▽	■	
Легкость определения расстояния	4		▽		○	■
Легкость чистки	2		○	■	▽	

Пример построения «Дома качества» для стекла задней обзорности в компании Форда

Этап 3. Формулирование признаков продукта

Требование покупателя	Показатель качества
Легкость регулировки	Усилие регулировки
Хороший обзор	Испытание на вибрацию
Легкость определения расстояния	Увеличение
Легкость чистки	Площадь экрана

Этап 4. Показ взаимосвязи между желаниями заказчика и признаками продукта

Потребительские требования	Косвенные показатели качества					Потребительское обследование изделий конкурентов				
	Рейтинг важности	Усилие регулировки	Испытание на вибрацию	Увеличение	Площадь экрана	Компания		Конкурент А		Конкурент В
						1	2	3	4	5
Легкость регулирования	4	●				⊗	▽	■		
Хороший обзор	5		●	□	□	⊗	▽	■		
Легкость определения расстояния	4			●	◇		▽		■	⊗
Легкость чистки	2				◇	⊗	■		▽	

● - Сильная взаимосвязь; □ – Умеренная взаимосвязь; ◇ – Слабая взаимосвязь

Пример построения «Дома качества» для стекла задней обзорности в компании Форда

Этап 5. Анализ конкурентов с точки зрения изготовителя

Косвенные показатели качества		Рейтинг важности	Усилие регулировки	Испытание на вибрацию	Увеличение	Площадь экрана	Потребительское обследование изделий конкурентов				
							○ - Наша Компания		▽ - Конкурент А		■ - Конкурент В
							1	2	3	4	5
Потребительские требования											
Легкость регулирования	4	●				○	▽	■			
Хороший обзор	5		●	□	□	○	▽	■			
Легкость определения расстояния	4			●	◇		▽	■	○		
Легкость чистки	2				◇	○	■	▽			
Целевое значение КПК			<10Н	>0-1КHz	1x	0.02^2					
Инженерная оценка изделия конкурента	5	○	▽	○	▽	▽					
	4	▽	○	▽	○	○					
	3	■	○	▽	○	○					
	2	○	○	○	○	○					
	1	■	○	○	○	○					

Пример построения «Дома качества» для стекла задней обзорности в компании Форда

Этап 6. Квалификация признаков продукта

Целью дальнейшей разработки следует определить проведение:

1. Работ по улучшению конструкции зеркала в части «площади экрана»,
2. «Испытаний на вибрацию» с обеспечением соответствующих технических характеристик.

Этап 7. Установление целей маркетинга

1. Повышение уровня удовлетворенности потребителей
2. Увеличение объемов продаж

Основные преимущества метода «Дом качества»

1. Позволяет накапливать информацию,
2. Позволяет увидеть пробелы, риски и неопределенности в продукте на ранних этапах разработки
3. Позволяет планировать обследования, необходимые для определения изделия
4. Повышает эффективность коллективной работы команды, поскольку дает всем членам команды общий взгляд на изделие, что способствует обмену информацией, использованию опыта и знаний в коллективной работе команды
5. Заполненная матрица - хорошая основа для разработки конкурентоспособного изделия, удовлетворяющего потребительским ожиданиям

Тема 6. Подходы к созданию инноваций

- 6.1. Концепция мультиатрибутивной модели товара при создании инноваций
- 6.2. Метод функционально-стоимостного анализа
- 6.3. Развитие дизайна продукта/услуги
- 6.4. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса
- 6.5. Создание товарной марки

Мультиатрибутивная модель:

- Выбор потребителя направлен **на услугу**, которую он ожидает от использования товара
- Разные товары могут удовлетворять **одну и ту же потребность**
- Каждый товар - **совокупность атрибутов** или свойств
- Один и тот же товар может удовлетворять **различные потребности**

Элементы товара



Модель товара (+)



Математическая модель мультиатрибутивной модели

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} x_{ijk}$$

где A_{ij} - позиция потребителя j по отношению к марке i ;
 W_{jk} - относительная важность для потребителя j
атрибута k ;
 x_{ijk} - воспринимаемая потребителем j степень присутствия
атрибута k в марке i (выраженная в баллах);
 n - количество учитываемых атрибутов.

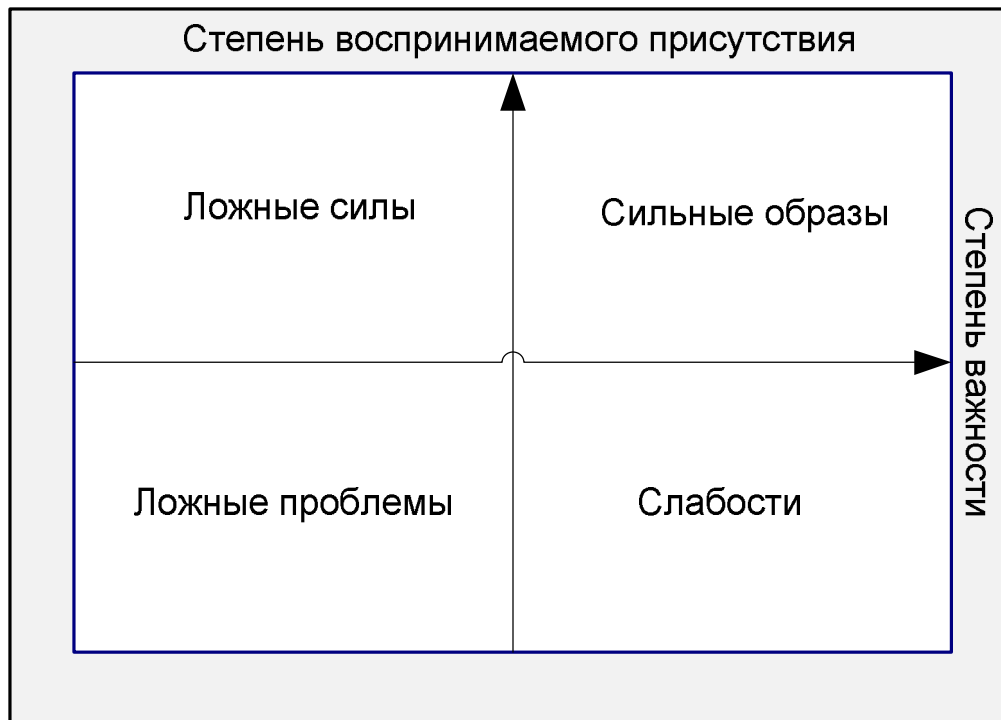
Пример мультиатрибутивной модели отношения

Марка микрокомпьютера	Атрибуты					Баллы	
	Размер	Автономность	Мощность	Клавиатура	Экран	Средние	С коррекцией
A	6	8	9	8	7	7,50	7,68
B	7	8	7	8	9	7,6	7,58
C	5	9	9	8	8	7,55	7,86
D	7	8	9	7	9	7,85	7,95
E	8	8	5	6	7	7,00	7,08
F	9	2	5	6	7	5,80	5,07
Важность	0,30	0,25	0,20	0,15	0,10	1,00	1,00
Дифференциация ¹⁾	1,41	2,56	1,97	0,98	0,98	-	-
Характерность ²⁾	0,25	0,38	0,23	0,09	0,06	1,00	1,00

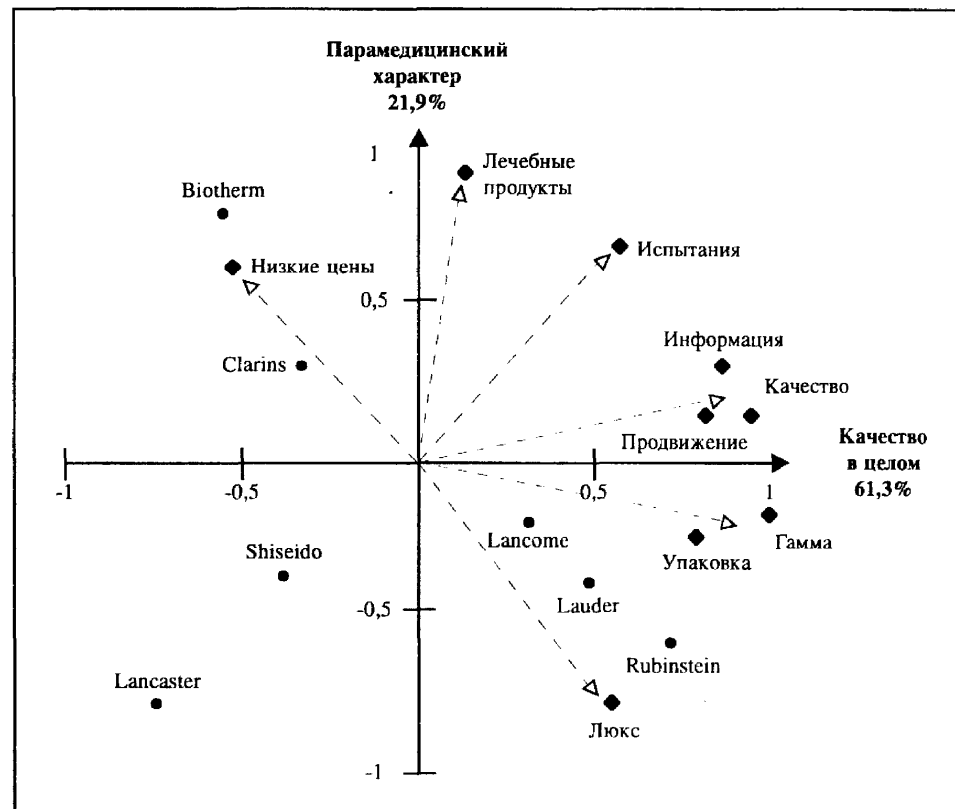
1) Дифференциация атрибута оценивается среднеквадратичным отклонением распределения баллов оценок по этому атрибуту.

2) Нормированная характеристика атрибута рассчитывается умножением балла важности на балл дифференциации с последующим нормированием этих произведений таким образом, чтобы их сумма равнялась единице.

Матрица « важность/выраженность »



Пример карты восприятия



Развитие концепции товара

Метод функционально-стоимостного анализа

ЦЕЛЬ – устранение, либо изменение элементов продукта, не оказывающих существенное изменение на качество товара

Оценка элементов продукта на основе затрат без учета других критериев

Этапы анализа:

Какие функции должен выполнять определенный элемент

Какие вспомогательные функции он выполняет

Какие затраты связаны с данным элементом продукта

Так ли необходимы функции, выполняемые элементом продукта

Может ли эта функция быть выполнена другим, более дешевым элементом и какая экономия может быть при этом получена

Метод функционально-стоимостного анализа

1 Этап. Подготовительный

уточняется объект анализа – носитель затрат, например, разработка или усовершенствование продукции.

2 Этап. Информационный

сбор данных об исследуемом объекте и составляющих его компонентах

3 Этап. Аналитический

изучаются функции изделия, его стоимость и возможность ее уменьшения путем отсечения второстепенных бесполезных функций

4 Этап. Исследовательский

оцениваются предлагаемые варианты изделия

5 Этап. Рекомендательный

отбираются наиболее приемлемые для данного производства варианты разработки и усовершенствования изделия

Метод функционально-стоимостного анализа

Табличная форма распределения функций

Составляющие компоненты	Функции				Итого по компонентам	Предварительный вывод
	1	2	3	4		
1	A	B	B	C	1C	–
2	B	C	A	C	2C	Усовершенствовать
3	B	A	B	C	1C	–
4	C	B	B	A	1C	–
Итого по функции	1C	1C	–	3C	–	–
Предварительный вывод	–	–	–	Ликвидировать	–	–

Метод функционально-стоимостного анализа

Табличная форма расчета коэффициента затрат на функцию

Ранг функции	Значимость, %	Удельный вес затрат на функцию в общих затратах, %	Коэффициент затрат на функцию (Кзф)
1	40	40	$40 / 40 = 1,00$
2	30	50	$50 / 30 = 1,67$
3	20	7	$7 / 20 = 0,35$
4	10	3	$3 / 10 = 0,30$
Итого	100	100	-

Экономическую эффективность ФСА можно определить по формуле

$$K_{фса} = \frac{З_p - З_m}{З_m}$$

Развитие дизайна товара

Дизайн товара

Форма товара

- связь с основными и добавочными (эстетичность) качествами
- влияние индивидуальности и вкуса воспринимающего
- традиции, мода
- окружение, соответствующее их функциям

Цвет товара

- психическое воздействие (успокаивают, возбуждают, выражают печаль, радость, делают легким или тяжелым, изменяют расстояние до предмета)
- роль социального символа
- требования корпоративной культуры

Материал товара

- экологически чистые
- тактильные ощущения

Разработка упаковки

Ключевые факторы создания упаковки

Часть планирования
продукции,
включающая саму
упаковку, тару, этикетку
и вкладыш

Дизайн упаковки должен воздействовать на образ фирмы для своей продукции

Стандартизация упаковки увеличивает признание на мировых рынках

Относительная стоимость упаковки может достигать 40 % розничной цены товара

Современные упаковочные материалы стимулируют спрос

Выбор размера, цвета и формы зависит от периода хранения, удобства, традиций и конкуренции

Создание товарной марки

Товарная марка – имя, знак, символ которые идентифицируют продукцию и услуги продавца

Причины важности товарных марок

Облегчается идентификация продукции

Гарантируется, что товар обладает определенным качеством

Повышается ответственность фирмы

Покупатель сравнивает марки вместо сравнения по ценам

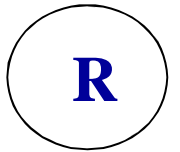
Обеспечивает рост престижа с ростом общественного признания марки

Создает отличительный образ продукта при сегментации рынка

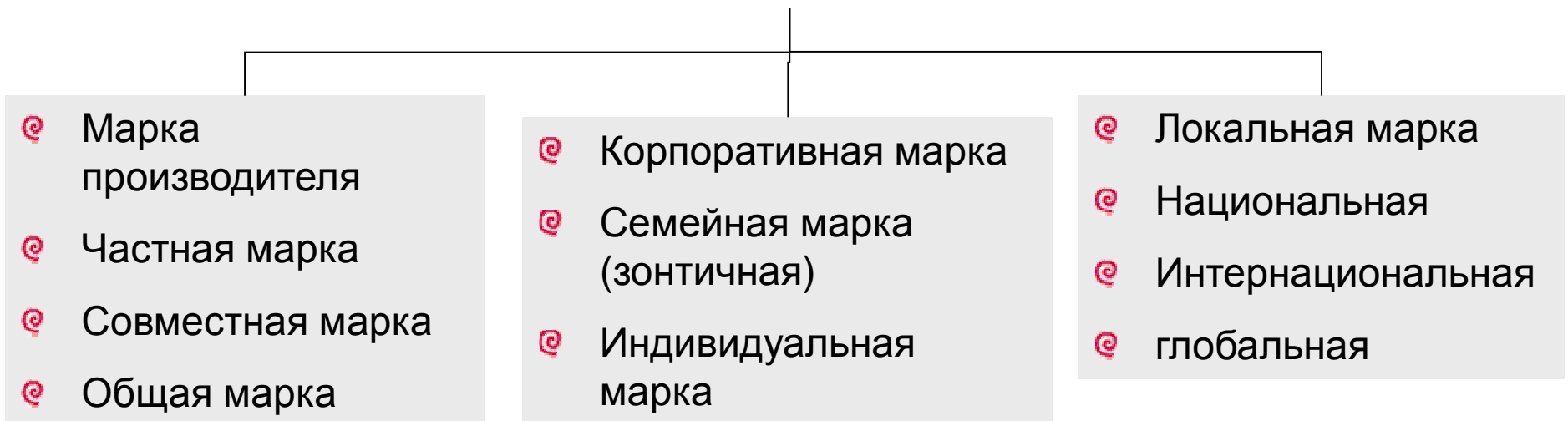
Может быть использован при выходе на новый рынок

Марка

- **Марка** – название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация
- **Марочное имя** – часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены
- **Марочный знак** – часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой
- **Товарный знак** – марка или её часть, защищённые юридически

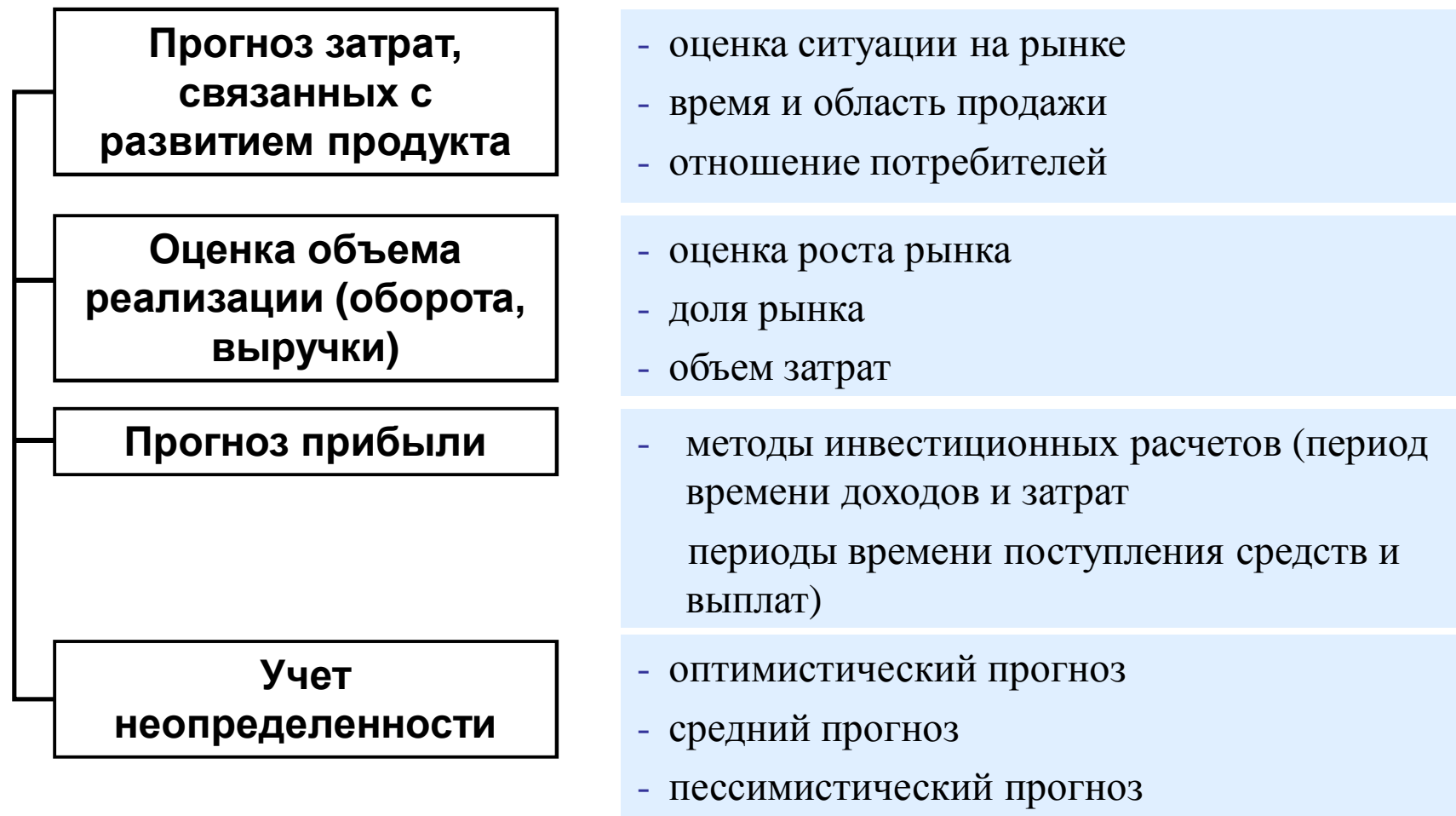


Марочная политика фирмы



Тема 7. Экономический анализ идеи продукта/услуги

Экономический анализ идей товаров

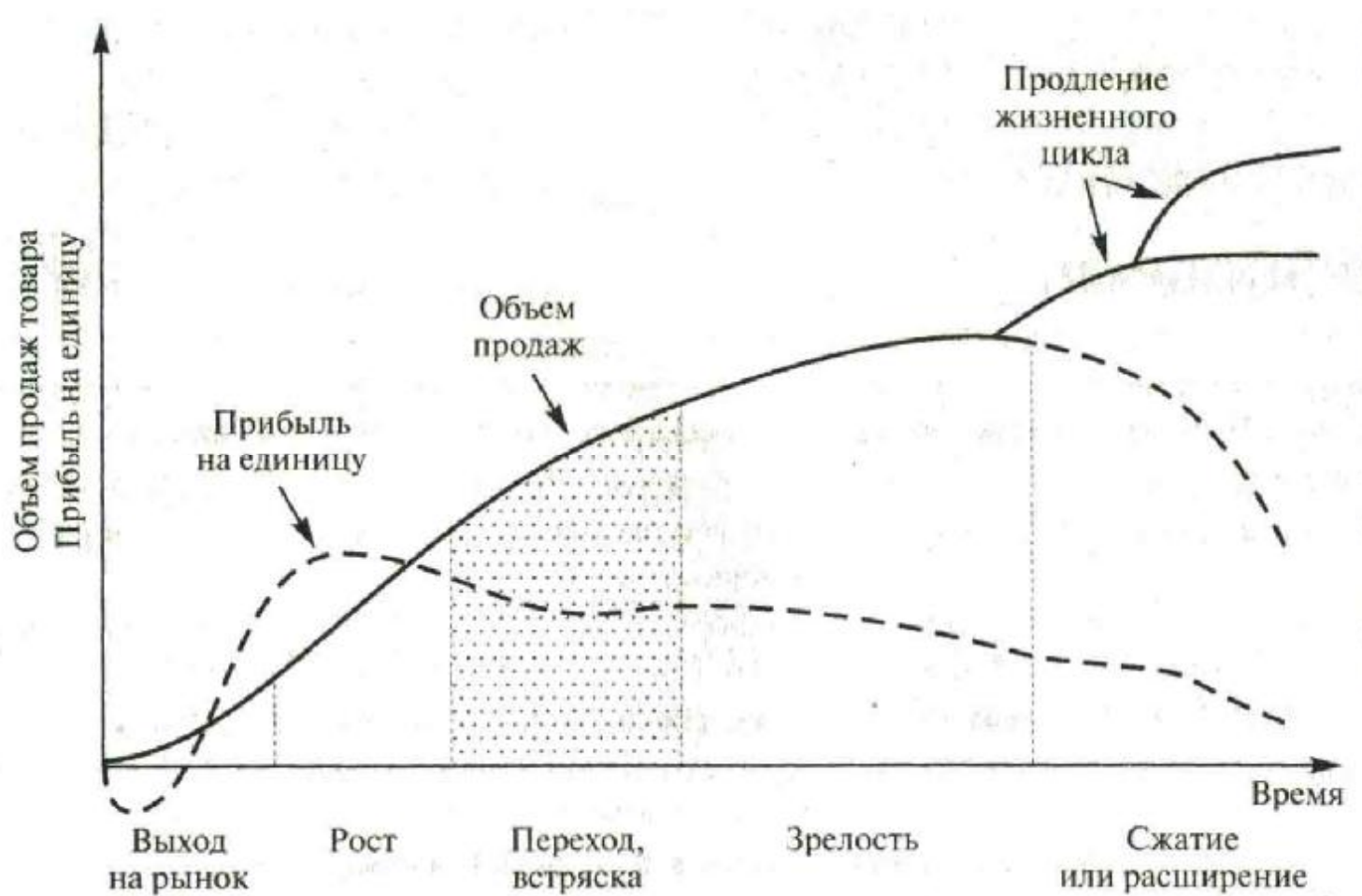


Прогноз затрат, связанных с развитием продукта

Фазы жизненного цикла товара:

- 1) выхода на рынок;
- 2) роста;
- 3) перехода к зрелости (встряски);
- 4) зрелости;
- 5) сжатия (старения) или расширения (если удастся продлить фазу зрелости путем создания новых модификаций товара).

Прогноз затрат, связанных с развитием продукта



Виды рынков при вхождении товара:

- 1) пионерные, т.е. только возникающие вследствие появления но-вого типа товаров;
- 2) рынки растущие, где новые товары уже вызвали большой инте-рес покупателей, объемы продаж быстро растут, а многие фирмы пыта-ются занять лидирующее положение;
- 3) рынки зрелые и сжимающиеся, где товар уже не нов для покупа-телей, но по-прежнему им интересен.

Ценообразование на новую продукцию.

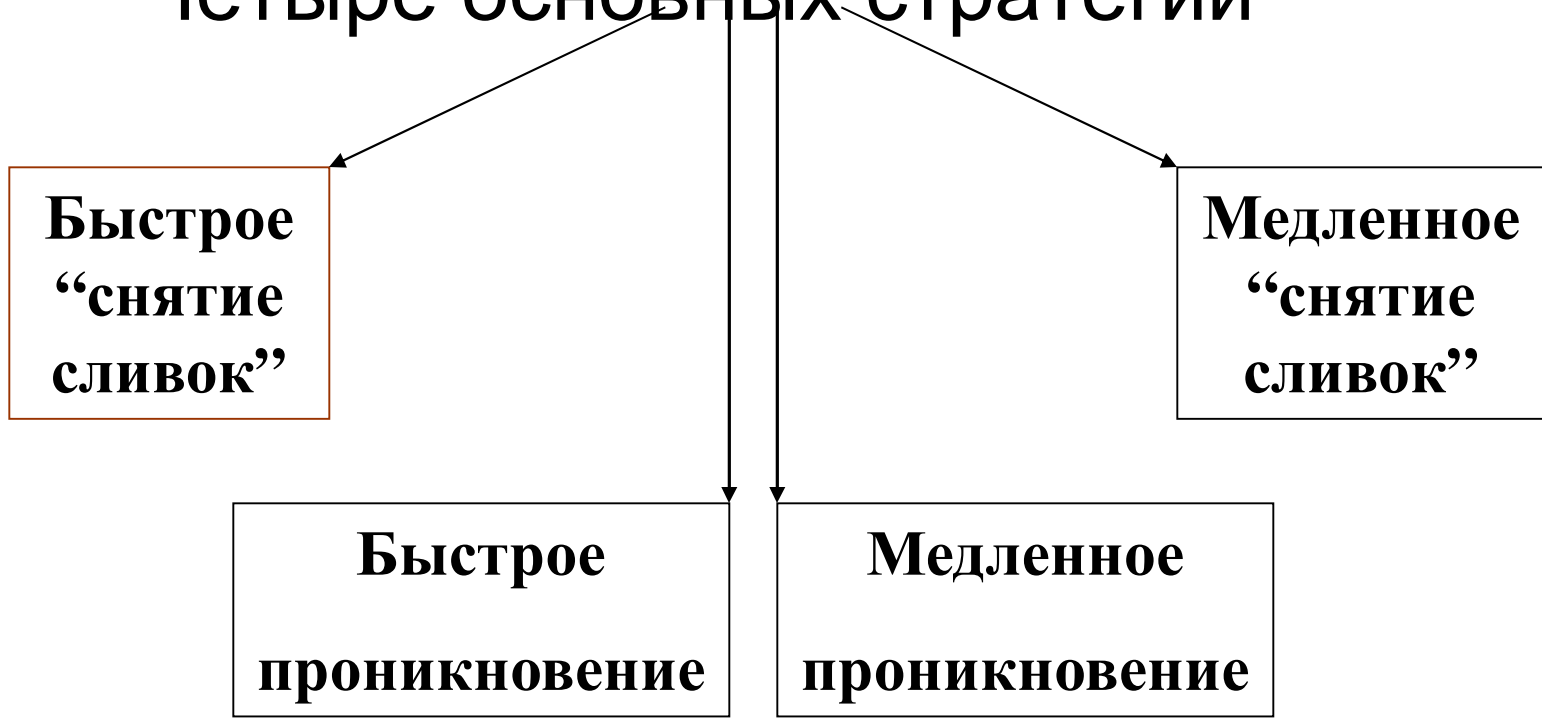
Четыре основных стратегии

**Быстрое
“снятие
сливок”**

**Медленное
“снятие
сливок”**

**Быстрое
проникновение**

**Медленное
проникновение**



Быстрое “снятие сливок”

Целесообразно применение при следующих обстоятельствах:

- большая часть рынка не ожидает продукта;
- рынку нужен продукт и он готов платить за него высокую цену;
- фирма готова к потенциальной конкуренции и желает играть на преимуществе торговой марки.

Медленное “снятие сливок”

Условия:

- рынок ограничен в размерах;
- рынок осведомлен о продукте;
- покупатели готовы платить высокую цену;
- ожидается потенциальная конкуренция.

Быстрое проникновение

Выгодно в следующих случаях:

- рынок ограничен по размерам;
- рынок неосведомлен о продукте;
- большинство покупателей чувствительны к цене;
- имеется сильная потенциальная конкуренция;
- себестоимость изготовления падает с масштабом производства и опытом фирмы.

Медленное проникновение

Целесообразно при следующих условиях:

- большой рынок;
- хорошее осведомление о продукте;
- чувствительность к цене;
- определенная потенциальная конкуренция.

Виды новизны продукции:

- 1) Абсолютная;
- 2) Относительная;
 - а) Частная;
 - б) Условная;
- 3) Стоимостная (эффективная);
- 4) Целесообразная;
- 5) Рыночная .

Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию

Условия применения параметрических методов ценообразования

широкий ассортимент
однотипной продукции,
отличающийся одним или
несколькими качественными
параметрами

зависимость покупательского
спроса от уровня качества
продукции, отражаемого
количественным значением
параметров

возможность сравнений цен и параметров
покупателями

Состав параметрических методов ценообразования

- метод удельных показателей;
- метод структурных аналогий;
- агрегатный метод;
- корреляционно-регрессионный анализ;
- экспертные методы:
 - балловый метод;
 - метод парных сравнений;
 - метод ранговой корреляции.

Метод удельных показателей

Удельная цена – это частное от деления цены на значение основного качественного параметра по каждому изделию данного параметрического ряда.

$$P_{уд} = \frac{P_i}{Q_i}$$

$$\frac{P_n}{Q_n} < \frac{P_6}{Q_6}$$

$$P_n = P_{уд} \cdot Q_i$$

$$P_n = P_{уд} \cdot Q_2 + D$$

Индексный метод

$$P_n = P_a \cdot \sum J_j \cdot K_{весj}$$

- где P_n – цена нового товара;
- P_a – цена товара-аналога;
- J_j – индекс изменения j -го параметра нового изделия по сравнению с товаром-аналогом;
- $K_{весj}$ – коэффициент весомости j -го параметра.

Балловый метод

Цена на новое изделие, по которому оцениваемые параметры не равнозначны для потребителя, исчисляется по формуле

Средняя оценка (в б) балла определяется по формуле

$$P_{ср} = \frac{P_a}{\Sigma B_{ср}}$$

Ценовая политика по товарам- нововведениям

Политика цен — система стандартных правил определения цен для типовых сделок продажи товаров фирмы.

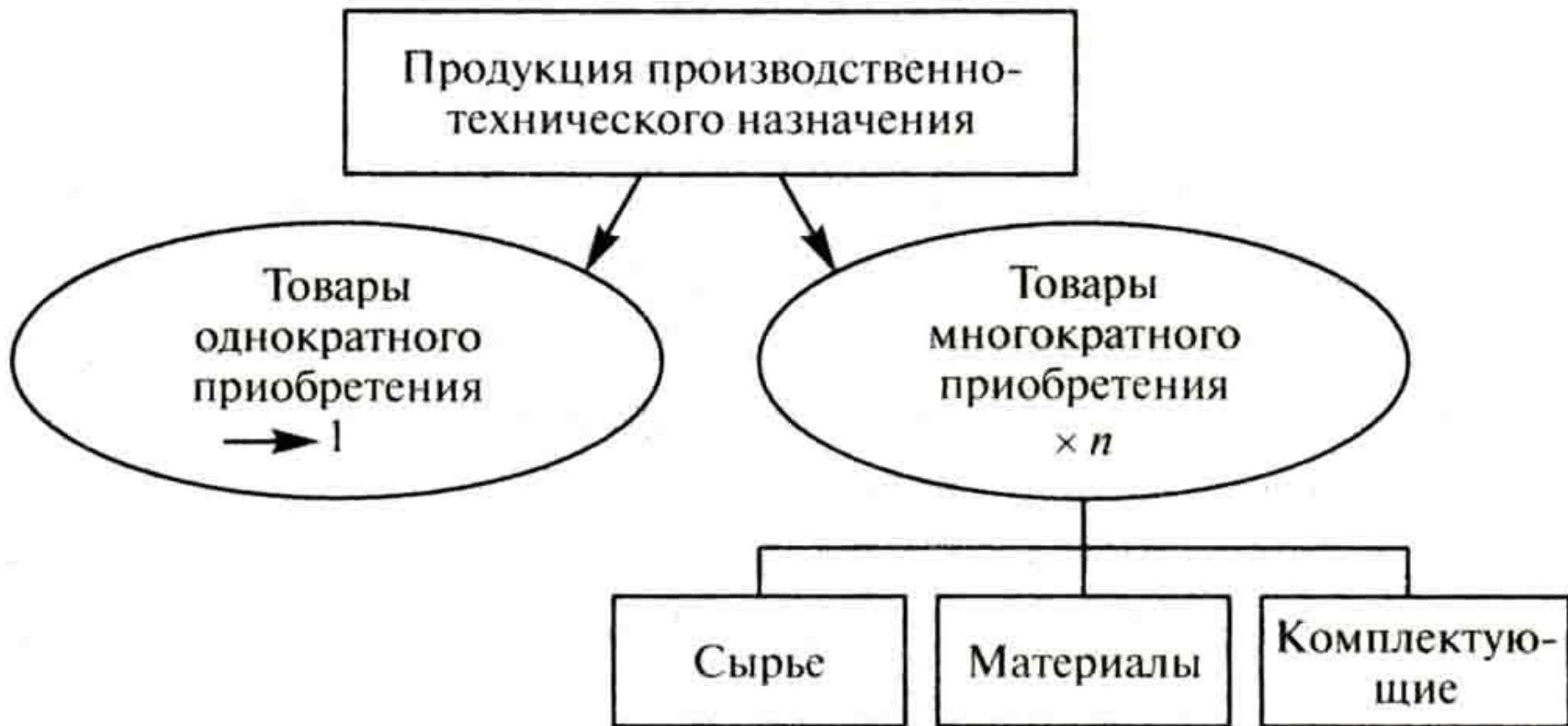
Политика фиксированных цен — продажа товаров согласно утвержденному руководством фирмы сборнику цен (прейскуранту).

ценообразование на наукоемкую и научно- техническую продукцию по государственным контрактам

Особенности ценообразования на наукоемкую продукцию:

- 1) характером продаваемых товаров;
- 2) кругом участников рынка;
- 3) кругом факторов, влияющих на продажи.

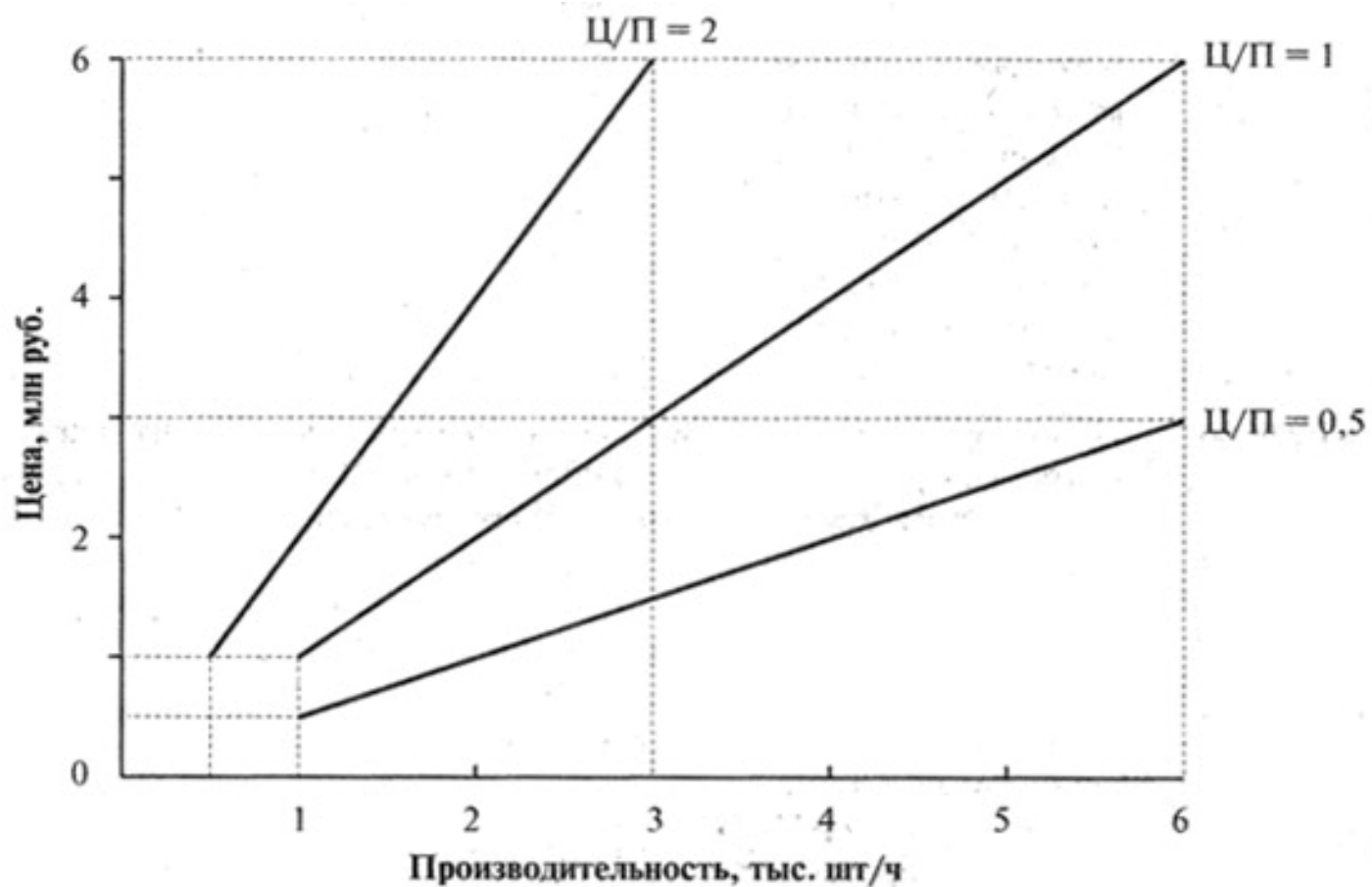
Типы продукции производственно-технического назначения



Категоризация продукции
производственно-технического
назначения в зависимости от степени
чувствительности покупателей к ценам на
нее



Основные проблемы ценообразования на продукцию производственно-технического назначения



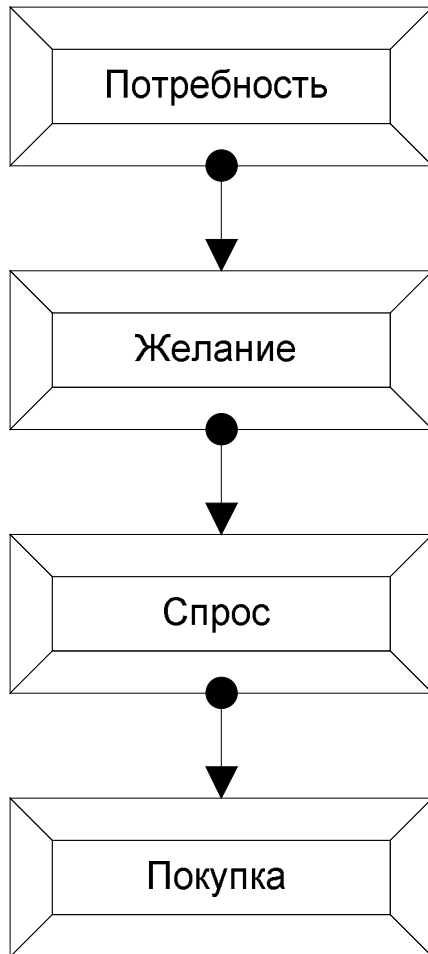
Тема 8. Оценка рыночной адекватности товара

8.1 Типология подходов к оценке рыночной адекватности товара

8.2. Модели оценки рыночной адекватности: Розенберга, «с идеальной точкой», многомерные

8.3. Факторы, обеспечивающие успех инновации

Процесс развития потребностей



Привлекательность продукта

способность вызвать у потребителей положительный эмоциональный настрой

Его можно измерить на различных уровнях

Моторный уровень

Физиологический уровень

Словесный уровень

Оценка рыночной адекватности товара

Оценка по экономическим показателям

Объем сбыта
Прибыль
Покрытие постоянных затрат

Оценка по показателям реализации рынка

- Индикаторы предпочтений потребителей
- Восприятие потребителями отдельных товаров
- Важность различных характеристик для общей оценки

Оценка рыночной адекватности

Существующие подходы оценки рыночной адекватности товара

Полевые маркетинговые исследования

- оценка активизации потребностей и предпочтения потребителей при покупке тех или иных товаров

Лабораторные маркетинговые исследования

- оценка эмоционального воздействия товара на потребителя

Аналитическое моделирование

- оценка субъективности качества товара

Многомерное компьютерное моделирование

- сравнительные оценки различных товаров по различным характеристикам

Оценка рыночной адекватности

Модели оценки рыночной адекватности

Модель Розенберга (Wj)

$$A_j = \sum V_i \times I_{ij}$$

где A_j – оценка рыночной адекватности j -того товара;

V_i – весовой коэффициент i -той характеристики;

I_{ij} – оценка i -той характеристики j -того товара.

- потребители оценивают продукты с точки зрения пригодности для удовлетворения своих потребностей
- общие оценки товаров, которые могут служить индикаторами предпочтений потребителей
- восприятие потребителями отдельных товаров
- Оценка важности различных характеристик для общей оценки

Оценка рыночной адекватности

Модели оценки рыночной адекватности

Модель с идеальной точкой

учитывает введение добавочной компоненты – идеальной величины характеристики продукта. Формульное выражение модели, в этом случае, имеет вид:

$$Q_j = \sum_{k=1}^n W_k \times |V_{jk} - I_k|^r$$

где I_k – идеальное значение k -той характеристики;

$r = 1$ для товара постоянной пользы;

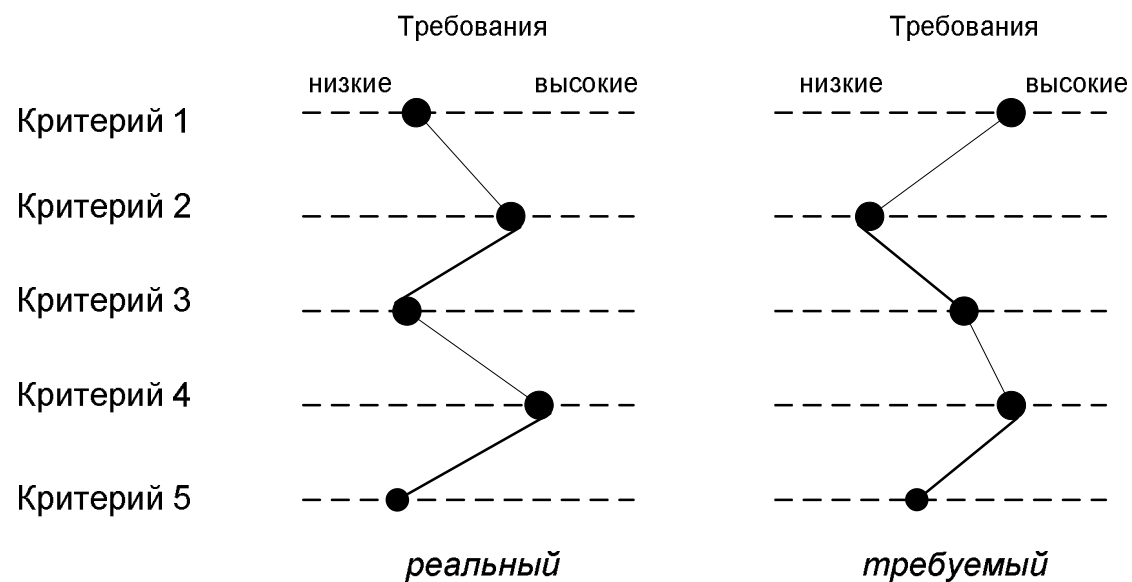
$r = 2$ для товара убывающей пользы

(находящегося на последних этапах своего жизненного цикла)

- потребители оценивают продукты с точки зрения идеальной величины характеристики товара

Оценка рыночной адекватности

Модели оценки рыночной адекватности

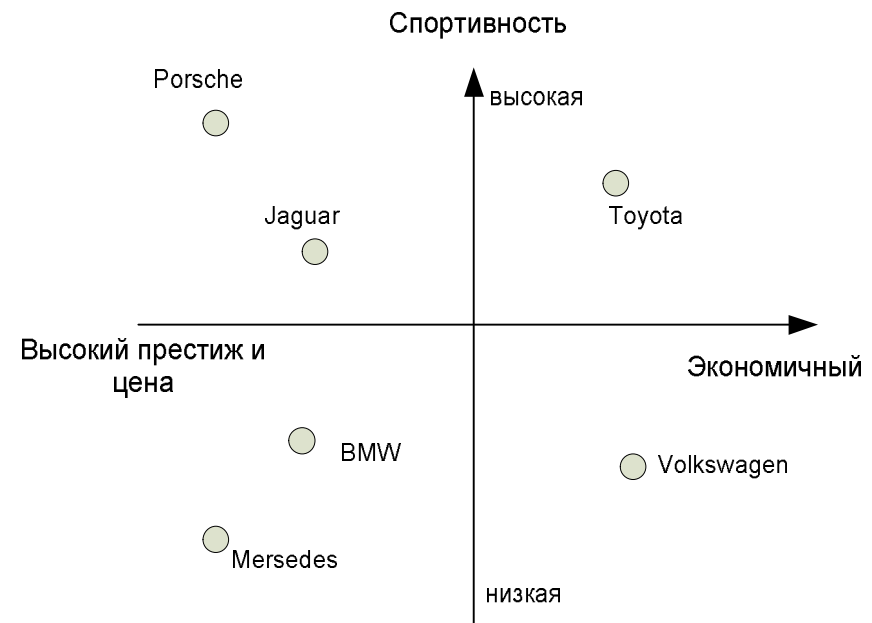


Оценка рыночной адекватности

Модели оценки рыночной адекватности

Многомерные модели

- оценка главных факторов, влияющих на восприятие товара
- оценка позиции товара относительно его центральных характеристик
- оценка позиции товара относительно друг друга (похожесть, заменяемость, интенсивность конкуренции)



Рыночный успех/неуспех товара

Наличие производственных мощностей, способных удовлетворить спрос товарной новинки

**Способность к обороне от конкурентов
(регистрация товарного знака, изобретения, др.
интеллектуальной собственности + достаточные
финансовые ресурсы)**

**Способность преодоления страха потери контроля
над предприятием и привлечения инвестора**

**Способность развития с использованием
франчайзинга**

**Тема 9. Эффективность инструментов
классического маркетинга при
продвижении инновации**

Инструменты маркетинга

- Маркетинговые исследования
- Товарная политика
- Каналы сбыта
- Цена
- Реклама
- Сервисное обслуживание

Примеры результативности маркетинга

- повышение продаж на 30% - 50% за счет захвата нового рыночного сегмента
- повышение продаж на 10% путем удержания клиентов и повышения их удовлетворенности за счет оптимизации предложения - товар / цена / сервис
- повышение продаж на 5-25% за счет мероприятий продвижения
- повышение текущей стоимости компании на 15% за счет запуска успешных торговых марок (нематериальные активы)

Пути повышения добавленной стоимости в рыночной цене продукции

- Ø Первый способ — создание конкурентных преимуществ для существующего продукта. То есть об инновационной модернизации существующей продукции.
- Ø Второй — захват рынков, где пока нет конкурентов, как таковых через разработку принципиально новой продукции и создание новых товарных категорий.

Классическая пропаганда

Пропаганда включает в себя использования редакционного, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи способствовать достижению поставленных целей

Виды пропаганды

1. Установление и поддержание связей с прессой.
2. Товарная пропаганда
3. Общефирменная коммуникация
4. Лоббизм
5. Консультирование

Схема разработки пропаганды



Способы продвижения на рынок НТП

- «ознакомительный» маркетинг;
- «прикладной» маркетинг;
- «сравнительный» маркетинг.

Этапы создания рекламы на промышленном рынке

- Ознакомительная реклама, воздействует на правое полушарие мозга, должна использовать эмоциональные моменты.
- Запрос. На данном этапе мы должны по максимуму использовать рациональную информацию и воздействовать на левое полушарие мозга.

Схема создания рекламы на промышленном рынке



Фирма
предлагающая
услуги

1 этап. Реклама использующая эмоциональные посылы воздействует на правое полушарие мозга представителя потенциального клиента (листовки, рекламные блоки, Интернет рассылка и т. д.)

Представитель потенциального клиента

2 этап. Запрос с конкретными требованиями (левое полушарие мозга)

Паблисити

- 1) неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или получение благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором;
- 2) публичность, гласность, известность, популярность.

Способы для проведения этапов программы публицити

- необходимо сфокусироваться на основных целях и научиться говорить «нет», если какое-то предложение не соответствует основным интересам фирмы;
- следует приготовить специальные листы с фактологическими и биографическими данными, фотографии, сосредоточить все собранное в одном месте и разложить в определенной последовательности еще до того, как начать контактировать с СМИ;
- лучше сразу обеспечить СМИ всеми деталями, фактами, технической информацией;
- следует планировать на определенное время только одно дело, заниматься им, и пока оно не закончится, не приниматься за другое;
- надо планировать свое расписание так, чтобы не было наложения времени и не требовалось дополнительных звонков или договоренностей для его корректирования;
- нужно планировать только то, что реально выполнить;
- следует стыковаться с другими проектами, для которых уже проведена общая работа или подготовка.

Организация рекламной кампании



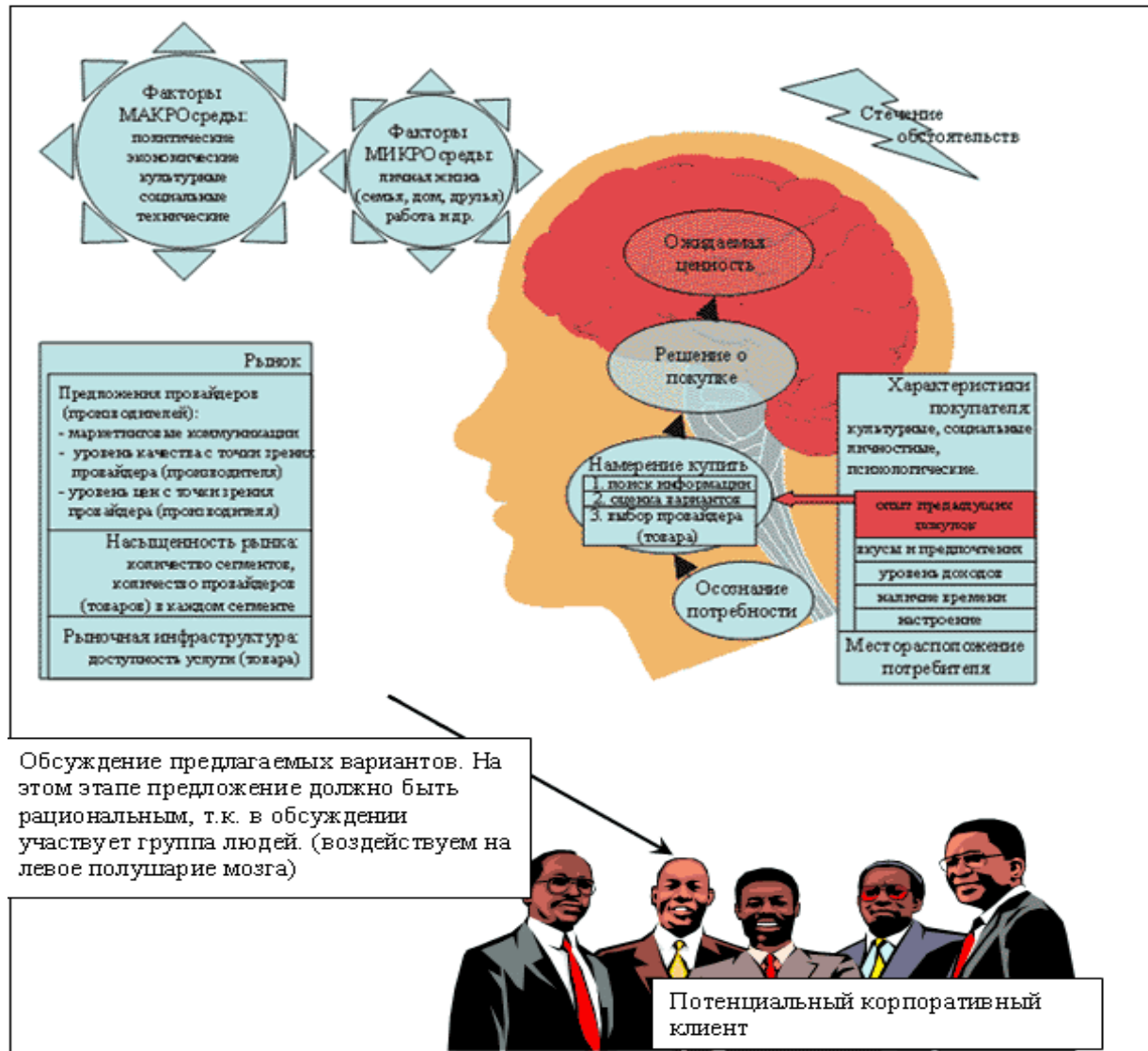
Каналы распространения рекламы

- Ø Печатные (листовки, каталоги, проспекты, буклеты, брошюры)
- Ø Газеты и журналы
- Ø Радио и телевидение
- Ø Кинореклама
- Ø Наружная реклама
- Ø Реклама на транспорте
- Ø Прямая почтовая реклама
- Ø Выставки и ярмарки
- Ø Специальная реклама

Источники информации о научно-технической продукции

- Ø публикации национальных и международных официальных организаций;
- Ø публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- Ø публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- Ø аналитические отчеты научных организаций;
- Ø отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- Ø данные о регистрации патентов, лицензий и других исключительных прав конкурентов;
- Ø книги, сообщения в специальных журналах и газетах;
- Ø публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций;
- Ø материалы симпозиумов, конгрессов, конференций;

Воздействие рекламы



Тема 10. Стратегия создания и развития бренда

10.1. Основные принципы создания бренда

10.2. Направления обновления бренда. Стратегии развития бренда

10.3. Методы исследования восприятия бренда потребителями на основе семантического дифференциала и шкалы Лайкерта

БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ БРЕНДИНГА

- Ø **Бренд** – название, термин, знак, символ или любая другая особенность, которая идентифицирует товар или услугу одного продавца как отличные от товаров или услуг других продавцов (американская ассоциация маркетинга)
- Ø **Брендинг** – процесс управления брендом, включающий его создание, продвижение на рынок, а также адаптацию бренда к меняющимся условиям.

БРЕНД и ТОВАР

ТОВАР:

- ü результат деятельности производителей, предлагаемый для приобретения, использования и потребления;
- ü любой предмет, который можно купить, обменять или продать;
- ü ощущаем: его можно трогать и видеть;
- ü имеет физические свойства, может существовать в различных моделях, с различными характеристиками, отличаться ценой

**ТОВАР – ЭТО ТО, ЧТО
ПРОИЗВОДИТ
ПРЕДПРИЯТИЕ.**

БРЕНД:

- ü может иметь дополнительные характеристики, не связанные с контекстом потребления;
- ü то, что потребители чувствуют по отношению к продукту, привязанность к нему, те персональные качества, которые они приписывают продукту, доверие и преданность, которое они к нему испытывают

**БРЕНД – ЭТО ТО, ЧТО
ПОКУПАЮТ
ПОТРЕБИТЕЛИ.**

БРЕНД и ТОВАРНЫЙ ЗНАК

ТОВАРНЫЙ ЗНАК:

- ü обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц;
- ü это юридическое понятие, границы его применения ограничены правовой областью

БРЕНД:

- ü понятие бренда ограничено мнениями, чувствами, ассоциациями и воображением потребителя

БРЕНД и ТОРГОВАЯ МАРКА

ТОРГОВАЯ МАРКА:

Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов (Ф. Котлер);

Имя, отчество и фамилия продукта, услуги или компании

ЛЮБОЙ БРЕНД ЯВЛЯЕТСЯ
ТОРГОВОЙ МАРКОЙ,

НО

**НЕ КАЖДАЯ ТОРГОВАЯ
МАРКА ЯВЛЯЕТСЯ
БРЕНДОМ!**

**ТОРГОВАЯ МАРКА
СТАНОВИТСЯ БРЕНДОМ ТОГДА,
КОГДА КОММУНИКАЦИЯ
«ТОВАР – ПОКУПАТЕЛЬ»
СТАНОВИТСЯ ЗНАЧИТЕЛЬНО
СИЛЬНЕЕ И УСТОЙЧИВЕЕ ПО
ОТНОШЕНИЮ К
АНАЛОГИЧНЫМ
КОММУНИКАЦИЯМ ТОВАРОВ-
КОНКУРЕНТОВ.**

ТОВАР, ТОВАРНЫЙ ЗНАК, ТОРГОВАЯ МАРКА, БРЕНД



ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ БРЕНДИНГА

НАИМЕНОВАНИЕ / ИМЯ (brand name) –

часть марки, которую можно произнести.

ЗНАК / ЛОГОТИП (эмблема, logo) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (например, символ, изображение, цвет или особый шрифт).

МАРОЧНЫЙ КАПИТАЛ (brand equity) –

набор активов (известность марки, лояльные покупатели, воспринимаемое качество и др., добавляющие/сокращающие ценность предлагаемого продукта (Д. Аакер)

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ БРЕНДИНГА

СТОИМОСТЬ МАРКИ (brand value) –
денежная оценка марочного капитала.

ВЕКТОР БРЕНДА –
направление, в котором будет создаваться и развиваться бренд:
состоит из конкретной личностной ценности и
сегмента воздействия (целевой аудитории),
объединенной по признаку схожести представления о воплощении
конкретной ценности (ценность + сегмент).
Вектор бренда задает общее направление
создания и развития бренда,
определяет смысл присутствия бренда на рынке.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ БРЕНДИНГА

МАРОЧНЫЙ КОНТРАКТ –

это своеобразное негласное соглашение о соответствии между обещаниями марки, потребительскими ожиданиями и тем, что на самом деле получает потребитель.

КАПИТАЛ БРЕНДА –

совокупность активов (или пассивов), связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает/уменьшает ценность товара или услуги для фирмы и/или клиентов этой фирмы.

АТТРИБУТЫ БРЕНДА –

все то, с чем контактирует потребитель: от идентификационных символов торговой марки до схемы дистрибуции, от особенностей товара и технологии производства до рекламного сообщения.

ИДЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА

**уникальный набор взаимосвязанных
рациональных и эмоциональных признаков, по
которым потребитель распознает марку**

СТЕРЖНЕВАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

(неизменная сущность бренда)

РАСШИРЕННАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Д. Траут: «это то, что отличает бренд от всех прочих брендов, что делает его уникальным... Достаточно иметь всего лишь одну простую идею, но вся она должна работать на то, что делает вас уникальными».

*включает в себя элементы, которые обеспечивают структуру и завершенность бренда;
дополняет картину деталями, которые помогают описать суть бренда*

**BMW – «The ultimate driver»
VOLVO – Safety**

**FERRARI – скорость
Jaguar – стиль**

СОЗДАНИЕ БРЕНДА

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ = ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ/ОТСТРОЙКА ОТ КО

ДЛЯ КОГО?	определение ЦА, для которой создается бренд
ЗАЧЕМ?	выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда
ДЛЯ КАКОЙ ЦЕЛИ?	(для какого использования?) нужен бренд
ПРОТИВ КАКОГО КОНКУРЕНТА?	четкие отличия от аналогичных товаров других производителей

СОЗДАНИЕ БРЕНДА: УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (USP)

Россер Ривз:

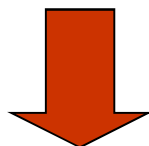
основной принцип формирования бренда –
использование уникального свойства продукции:
Unique Selling Proposition, USP
(The reality of advertising, 1961 г.)

Джек Траут (Эл Райс):

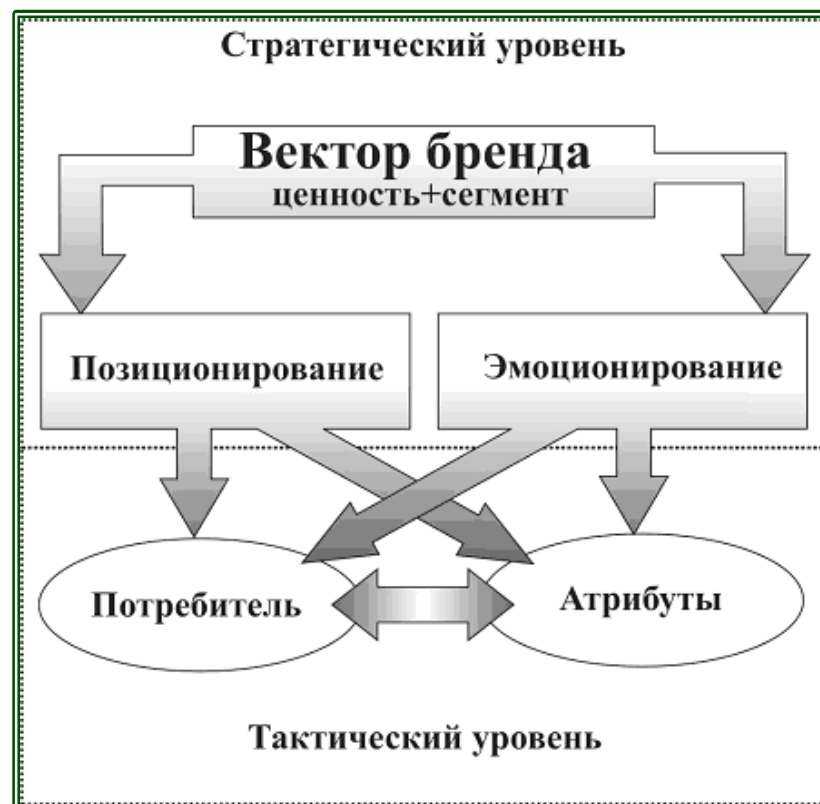
концепция позиционирования
(1972 г., серия статей «Эра позиционирования»
в специализированном издании Advertising Age):
«каждый продукт является совокупностью характеристик, но
уникальным данный продукт делает то одно, чем он известен».

СОЗДАНИЕ БРЕНДА: УНИКАЛЬНОЕ ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ (UVP)

Unique Selling Proposition,
USP



Unique Value Proposition,
UVP



НАПРАВЛЕНИЯ ОБНОВЛЕНИЯ БРЕНДА: РЕСТАЙЛИНГ (редизайн)

- Û это смена идентифицирующих элементов, своеобразный «косметический ремонт», позволяющий компании-владельцу показывать потребителю, что бренд не стареет, остается современным;
- Û рестайлинговые проекты не затрагивают фундаментальных аспектов бизнеса: качества продукта, товара или услуги, ширины и глубины ассортимента, ценовой политики, дистрибуции, продуктовой линейки, управления человеческими ресурсами

НАПРАВЛЕНИЯ ОБНОВЛЕНИЯ БРЕНДА: РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Û сознательное изменение позиций бренда на рынке, т.е. изменение характеристик бренда, создание новых и закрепление их в сознании целевых аудиторий.

Причины:

- Û несоответствие существующего имиджа и представления о бренде той сущности и индивидуальности, которую бренд стремится передать;
- Û изменение целевой аудитории или ее нужд и потребностей;
- Û изменение стратегии компании;
- Û изменение позиционирования конкурентов или появление новых конкурентов;
- Û выход на новые сегменты

НАПРАВЛЕНИЯ ОБНОВЛЕНИЯ БРЕНДА: РЕБРЕНДИНГ

- коренное изменение сущности, индивидуальности и основных ценностей бренда;
- влечет за собой полную смену целевой аудитории и практически всех атрибутов и коммуникаций бренда;
- фактически означает создание бренда не с «нуля», а с «минуса», т.к. исходный бренд отягощен определенной историей построения взаимоотношений с потребителями и представлением о нем;
- являясь по сути комплексным мероприятием, включает в себя и репозиционирование, и рестайлинг

ПРИЧИНЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЕБРЕНДИНГА

- ÿ *репозиционирование организации: желание изменить к себе отношение потребителей;*
- ÿ *изменение в ЦА;*
- ÿ *развитие бизнеса – например, перерастание обозначенных в названии компании географических или продуктовых границ;*
- ÿ *выход компании на новый рынок: ребрендинг проводится с целью преодоления ассоциативности характеристик бренда;*
- ÿ *смена собственника и/или объединение активов — еще одна распространенная причина ребрендинга;*
- ÿ *слияние двух или более компаний, создание совместного предприятия;*
- ÿ *изменения в структуре бизнеса;*
- ÿ *преодоление негативной репутации;*
- ÿ *усиление конкурентной борьбы и др.*

АРХИТЕКТУРА БРЕНДА

- ü **Монобренд** – это бренд, созданный для продвижения одного продукта (Lipton, Mars, Tide, Pringles и т. д.).
- ü **Ассортиментный (зонтичный) бренд** – это бренд, охватывающий несколько товарных категорий (классов) (Nestle, Hewlett-Packard, Sony, General Motors и т. д.).
- ü **Суббренд** – это бренд, выделяющий часть ассортиментного ряда (товарных категорий) в системе брендов. Он часто используется при создании нового класса товаров/ услуг, при выходе на новый рынок и / или в другой ценовой сегмент («Nescafe GOLD»).
- ü **Комбинированный бренд** – это бренд, одновременно создающий ценность предложения и обеспечивающий маркетинговую поддержку компании (все бренды «Вимм-Билль-Данн», MAXIBON от Nestle и т.д.).

РАСТЯЖЕНИЕ БРЕНДА (brand extension)

при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, а изменяется лишь выгода для потребителя.

Виды:

- Û новое количество товара (например, новая емкость для напитков);
- Û товар в новой упаковке (например, пиво в стеклянной бутылке и в алюминиевой банке);
- Û новый вкус, состав, технология изготовления;
- Û новые выгоды и преимущества для тех же потребителей.

РАСШИРЕНИЕ БРЕНДА (brand expansion)

марка распространяется на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию, при этом идентичность бренда остается неизменной (*женская парфюмерия Hugo Boss – марки, которая первоначально была мужской, или создание мужского направления Nivea for Men изначально женской марки косметики Nivea*).

ВИДЫ:

- ü выпуск товаров, дополняющих базовую марку (например, зубные щетки в дополнение к зубной пасте);
- ü новая целевая аудитория потребителей (например, крем Nivea для мужчин);
- ü новое назначение товара (например, леденцы от кашля);
- ü замещение новой маркой существующего товара (например, аэрогриль вместо сковородки);
- ü перенос имиджа бренда на смежную товарную категорию (например, повседневная обувь Nike)

РАСТЯЖЕНИЕ И РАСШИРЕНИЕ БРЕНДА

<i>достоинства</i>	<i>недостатки</i>
изначально сильные позиции бренда укрепляют положение нового товара	размывание бренда в сознании потребителей, первоначально сфокусированного на одной товарной категории, одном назначении, одном предложении покупателям, одной выгоде и конкретных преимуществах по отношению к конкурентным брендам
продвижение товаров под одной маркой позволяет экономить средства, используя общие каналы дистрибуции и продвижения товара	
вывод нового товара под старой маркой занимает существенно меньше времени и сохраняет средства на его разработку	ослабление отношений потребителей к потребляемому продукту, его пошатнувшаяся репутация, потерянное уважение и подорванное доверие к одному виду товара автоматически распространится на все марочное семейство

Эл и Лаура Райс

«22 непреложных закона брендинга»

- ÿ **Закон расширения:** сила бренда обратно пропорциональна его охвату: чем шире представление потребителей о том, что означает эта марка, тем меньше места он занимает в сознании потребителя, и этот товар меньше покупается.
- ÿ **Закон сужения:** бренд укрепляется, когда сужается его фокус: чем четче и ярче представление потребителей о том, что означает бренд, тем сильнее бренд, крепче его отношения со своими покупателями, больше и дороже он продается.

СУББРЕНД

- ü создание модифицированной марки, в которую входит больше разновидностей товаров;
- ü для охвата брендом массовых сегментов потребителей компания разрабатывает новый продукт, который отличается от базовой модели большей простотой конструкции и технологии изготовления, иногда заниженным качеством, и как следствие, низкой ценой

СОВМЕСТИНЫЙ БРЕНДИНГ (cobranding, кобрендинг)

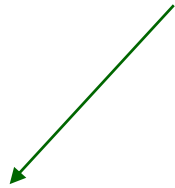
ДЛЯ ЧЕГО?

- экономия средств;
- синергия известных марок

ТРЕБОВАНИЯ:

- бренды должны взаимно дополнять друг друга (например, автомобили и покрышки, фотоаппараты и пленки, видеокамеры и видеокассеты и т. п.);
- ценности, которые олицетворяют бренды, должны быть общими или, в крайнем случае, близкими;
- совместное развитие брендов должно быть долгосрочным и взаимовыгодным;
- бренды должны быть примерно равны по известности и силе (нарушение этого требования может привести к тому, что более сильный бренд станет еще сильнее, а менее сильный – еще слабее)

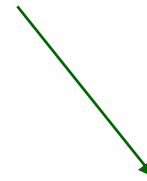
МОДЕЛИ ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДОВ



ЗАПАДНАЯ (англо-американская)

теория «свободно стоящих брендов»
(free standing brands) – начало 20 в.:

если компания выпускала несколько товаров или товарных линий, то они позиционировались абсолютно независимо и друг от друга, и от компании-производителя (название которой зачастую было даже незнакомо покупателю)



АЗИАТСКАЯ (японская)

система подбрендов (sub brands):

названия «головых компаний» (производителей) практически всегда фиксируются в коммуникациях, являясь как бы «зонтиком» для подбрендов, разделяющих товарные линии (Sony Walkman – плееры, Sony Trinitron – телевизоры)

ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА

- ü восприятие бренда потребителями – имидж
бренда (brand image);
- ü может не совпадать с мнением производителя

ИМИДЖ БРЕНДА – это, в первую очередь, те ассоциации, которые появляются у потребителя, когда он видит, слышит или ощущает атрибуты марки.

Главная задача управления брендом заключается в том, чтобы, умело управляя маркетинговыми коммуникациями, добиваться максимального совпадения спроектированного и воспринимаемого образов бренда.

Когда восприятие бренда потребителями близко или адекватно его идентичности, такую марку называют подлинной, или аутентичной (authentic brand).

МЕТОД СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА

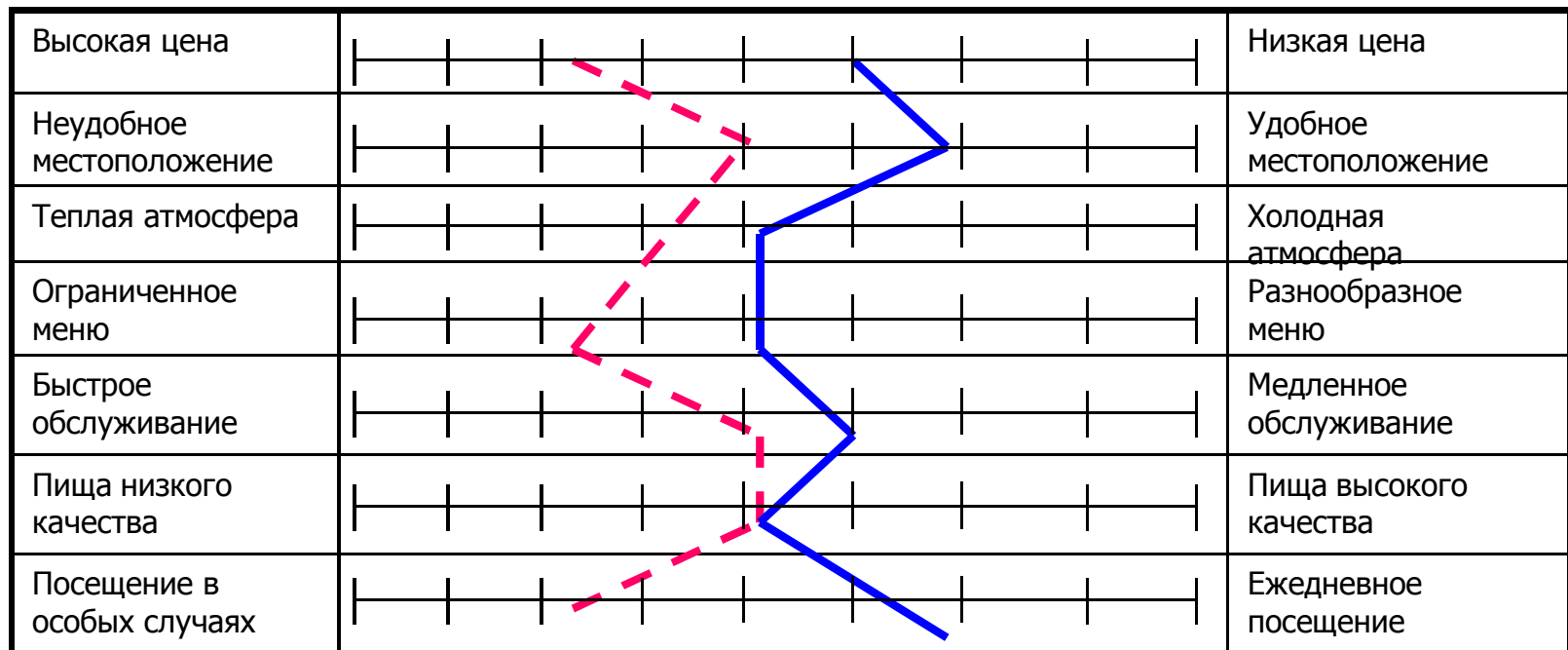
ü (от греч. *semantics* – «обозначающий» и лат. *differentia* – «разность») – ассоциативная процедура, предложенная американским психологом Ч. Осгудом в 1952 г. для изучения восприятия социальных установок и личностных смыслов, массовых коммуникаций и рекламы;

ü метод представляет собой шкалирование по различным параметрам тех или иных предметов, при этом полюса шкал образованы антонимическими (противоположными) позициями, в качестве которых выступают прилагательные, графические изображения и прочее

■ Семантический дифференциал

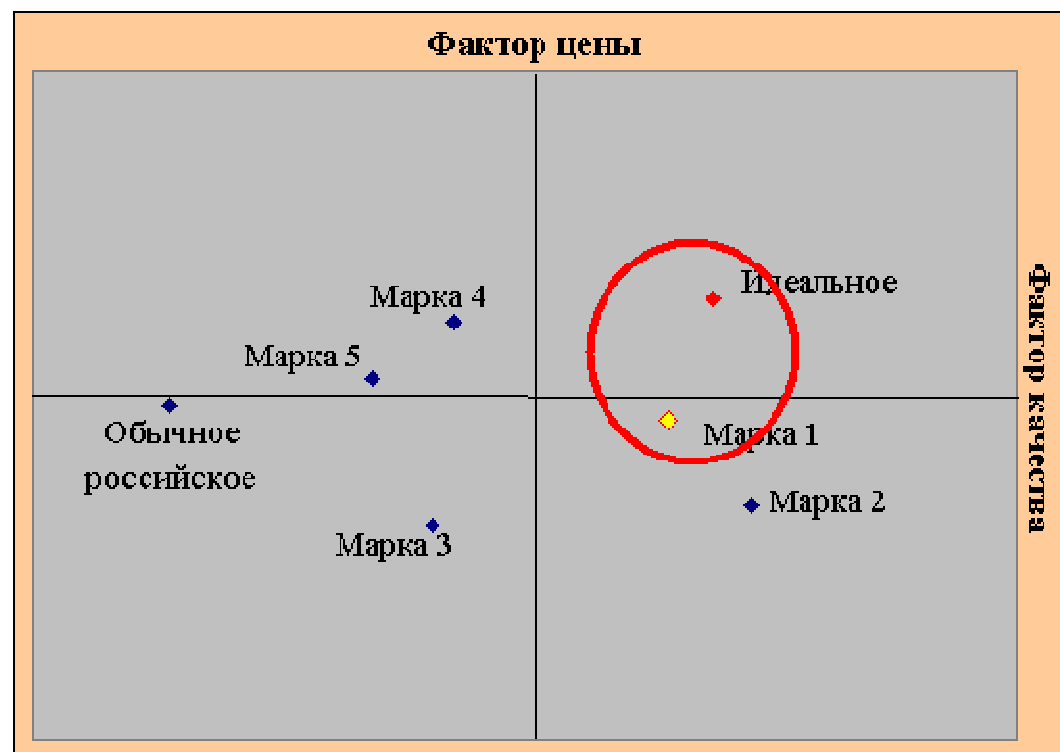
Семантическая дифференциальная шкала содержит серию двухполярных определений, характеризующих различные свойства изучаемого объекта.

Используется для проведения сравнительного анализа отдельных марок товара, фирм, рынков сбыта и т.д.



Оценка ресторана №1
Оценка ресторана №2

МЕТОД СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА



ШКАЛА ЛАЙКЕРТА

- ü Шкала Лайкерта (Likert scale) – метод одномерного шкалирования;
- ü широко распространена в маркетинговых исследованиях: при ее применении от респондентов требуется определить степень согласия или несогласия для каждого набора утверждений о рассматриваемых объектах;
- ü обычно каждый пункт шкалы имеет пять категорий для ответа от «абсолютно не согласен» до «полностью согласен», которым присваивается количество баллов от -2 до +2, или от 1 до 5;
- ü полученные оценки анализируются по отдельным пунктам (профильный анализ) или подводится общая (итоговая) оценка, рассчитанная для каждого респондента простым суммированием оценок по отдельным пунктам;
- ü методика итоговой оценки распространена шире других, поэтому шкалу Лайкерта часто называют итоговой шкалой (summated scale).

Шкала Лайкерта (метод суммарных оценок, 1932г.)

Используется для измерения ожиданий, отношения потребителя

Участника просят указать степень согласия или несогласия с каждым из ряда заявлений.

Изучаемые заявления оцениваются по пятибалльной системе в отношении согласия с ними (порядковый уровень измерения):

- 5 – **«полностью согласен»**
- 4 – **«согласен»**
- 3 – **«нейтрален»**
- 2 – **«не согласен»**
- 1 – **«полностью не согласен»**

Позволяет:

- измерить интенсивность чувств респондента,
- изучить систему ценностей, мнений относительно отдельных объектов исследования

ШКАЛА ЛАЙКЕРТА

- 1 - абсолютно не согласен
 - 2 - не согласен
 - 3 - затрудняюсь ответить (нейтральное отношение)
 - 4 - согласен
 - 5 - полностью согласен
-
-

1. Телефон N обладает высоким качеством

- 1
- 2 X
- 3
- 4
- 5

2. У телефона N большой гарантийный срок

- 1
- 2 X
- 3
- 4
- 5

Тема 11. Инжиниринг инноваций

11.1. Классификация инновационных процессов.
Содержание, назначение. Условия использования

11.2. Инжиниринг инноваций. Бизнес-процесс
инноваций. Бенчмаркинг. Брэнд-стратегии

ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС

Инновационный процесс – совокупность прогрессивных, качественно новых изменений непрерывно возникающих во времени и пространстве, протекающих в любой сложной производственно-хозяйственной системе.

Инновационный процесс состоит в получении и коммерциализации изобретений, новых технологий, видов продукции и услуг, решений организационно-технического, экономического, социального или иного характера и других результатов интеллектуальной деятельности.

КЛАССИФИКАЦИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ



ЛОГИЧЕСКИЕ ФОРМЫ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

простой внутриорганизационный (натуральный)

простой межорганизационный (товарный)

расширенный

ДИФФУЗИЯ ИННОВАЦИИ

Распространение инновации — это информационный процесс, форма и скорость которого зависят от мощности коммуникационных каналов, особенностей восприятия информации хозяйствующими субъектами, их способностей к практическому использованию этой информации и т.п.

Диффузия инновации — процесс, посредством которого нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени. Иными словами, диффузия — это распространение уже однажды освоенной и использованной инновации в новых условиях или местах применения.

СТАДИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА



ФАКТОРЫ, ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

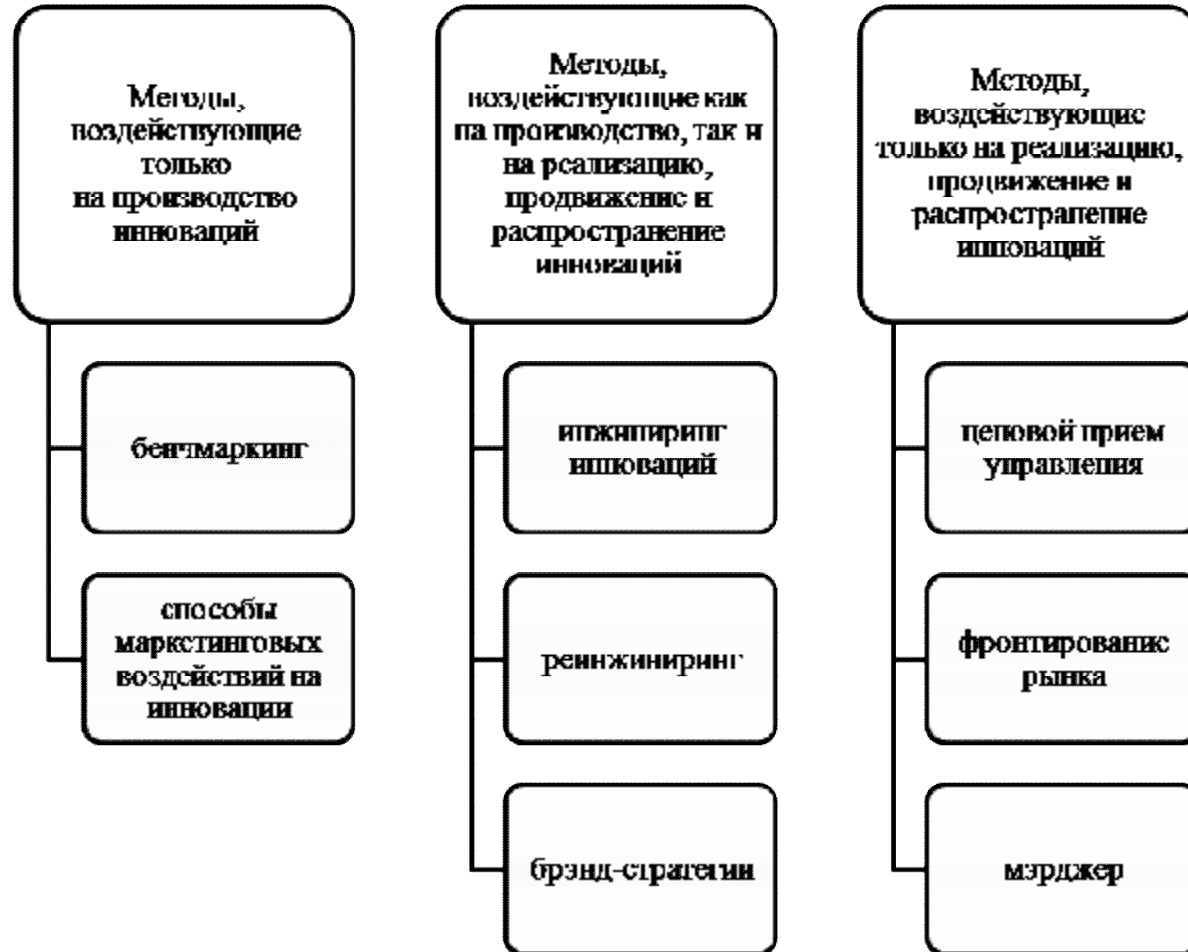
Группа факторов	Факторы, препятствующие инновационной деятельности
Экономические, технологические	Недостаток средств для финансирования инновационных проектов, слабость материальной и научно-технической базы, отсутствие резервных мощностей, доминирование интересов текущего производства
Политические, правовые	Ограничения со стороны антимонопольного, налогового, амортизационного, патентно-лицензионного законодательства
Социально-психологические, культурные	Сопротивления переменам, которые могут вызвать такие последствия как изменение статуса сотрудников, необходимость поиска новой работы, организация новой работы, реорганизация устоявшихся способов деятельности, нарушение стереотипов поведения и сложившихся традиций, боязнь неопределенности, опасение наказаний за неудачу
Организационно-управленческие	Устоявшаяся организационная структура компании, излишняя централизация, авторитарный стиль управления, преобладание вертикальных потоков информации, ведомственная замкнутость, трудность межотраслевых и межорганизационных взаимодействий, жесткость в планировании, ориентация на сложившиеся рынки, ориентация на краткосрочную окупаемость, сложность согласования

ФАКТОРЫ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Группа факторов	Факторы, способствующие инновационной деятельности
Экономические, технологические	Наличие резерва финансовых и материально-технических средств, прогрессивных технологий, необходимой хозяйственной и научно-технической инфраструктуры
Политические, правовые	Законодательные меры (особенно льготы), поощряющие инновационную деятельность, государственная поддержка инноваций
Социально-психологические, культурные	Моральное поощрение участников инновационного процесса, общественное признание, обеспечение возможностей самореализации, освобождение творческого труда. Нормальный психологический климат в трудовом коллективе
Организационно-управленческие	Гибкость оргструктуры, демократичный стиль управления, преобладание горизонтальных потоков информации, самостоятельная организация работы, допущение корректировок, децентрализация, автономия, формирования целевых рабочих групп.

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ



ИНЖИНИРИНГ ИННОВАЦИЙ

Инжиниринг инноваций — это комплекс работ по созданию инновационного проекта, включающий в себя создание, реализацию, продвижение и распространение определенной инновации.

Реинжиниринг представляет собой разновидность метода инжиниринга. Реинжиниринг — это фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование деловых процессов для достижения резких, скачкообразных улучшений современных показателей деятельности компаний, таких как стоимость, качество, сервис и темпы.

Инжиниринг инноваций

Engineering (изобретательность, знание) – инженерно-консультационные услуги по созданию новых объектов и крупных инновационных проектов.

Инжиниринг инноваций – это комплекс работ по созданию инновационного проекта, включающий в себя:

- 1) исследования рынка и выбор перспективного сегмента для нововведений;
- 2) установление финансовых целей инновации;
- 3) технико-экономическое обоснование проекта;
- 4) разработка рекомендаций по созданию нового продукта, операции;
- 5) определение объема затрат всех видов ресурсов и численности работников, сроков, и экономической эффективности проекта в целом;
- 6) оформление проекта в виде документа;
- 7) консультации работников исполнителей по этому проекту.

Инжиниринг инноваций

Задачи:

- получение наилучшего экономического эффекта от вложения инвестиций в новый продукт
- определение будущих перспективных направлений инновационной деятельности.

Особенности:

- воплощается не в вещественной форме, а в полезном эффекте, который может иметь материальный носитель;
- является объектом купли-продажи, поэтому должен иметь не только материализованную форму в виде имущества или имущественных прав, но и коммерческую характеристику;
- в отличие от франчайзинга и ноу-хау имеет дело с воспроизводимыми услугами, стоимость которых определяется общественно необходимыми затратами времени на их производство, и поэтому имеющими множество продавцов их реализации.

Реинжиниринг инноваций

Представляет собой инженерно-консультационные услуги по перестройке предпринимательской деятельности на основе производства и реализации инноваций. Различают кризисный реинжиниринг и реинжиниринг развития.

Основные причины кризиса:

- неудовлетворенность покупателей;
- изменение политики покупателей;
- устаревшая структура организации и управления хозяйственным процессом;
- неэффективность бизнес-процессов инноваций.

Бизнес-процесс инноваций представляет собой действия управленческого персонала в хозяйственном процессе, упорядоченную совокупность работ во времени и пространстве с указанием их начала и конца (заявка на инновацию, производство, реализация)

БИЗНЕС-ПРОЦЕСС ИННОВАЦИЙ

Бизнес-процесс инноваций – действия управленческого персонала в хозяйственном процессе и выражается множеством видов организационно-управленческой деятельности внутри предприятия, каждый из которых имеет свой вход и выход.

СТРУКТУРА БИЗНЕС-ПРОЦЕССА

- Бизнес-процесс заявки на инновацию.
- Бизнес-процесс производства инновации.
- Бизнес-процесс реализации инновации.

БЕНЧМАРКИНГ

Применительно к инновациям **бенчмаркинг** означает изучение бизнеса других предпринимателей с целью выявления основополагающих характеристик для разработки своей инновационной политики и конкретных видов инноваций.

ВИДЫ БЕНЧМАРКИНГА

- Общий бенчмаркинг
- Функциональный бенчмаркинг

Бенчмаркинг

(**Bench** – место, **Marking** – отмечать) **Бенчмаркинг** представляет собой изучение деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего своих конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе. Он направлен на изучение бизнеса.

Виды Бенчмаркинга :

- **общий**
- **функциональный**

Общий бенчмаркинг – сравнение показателей производства и продажи своих продуктов с показателями бизнеса конкурентов, что позволяет наметить четкие направления инвестиционной деятельности

Функциональный бенчмаркинг – сравнение параметров работы отдельных функций (операций, процессов, приемных работ)

Бенчмаркинг

Этапы реализации стратегии бенчмаркинг:

- 1) **Выбор определенной функции бизнеса продавца**
- 2) **Выбор параметров сравнения**
- 3) **Сбор информации**
- 4) **Анализ**
- 5) **Разработка проекта изменений**
- 6) **Технико-экономическое обоснование изменений**
- 7) **Внедрение изменений**
- 8) **Контроль**

БРЭНД-СТРАТЕГИИ

Бренд инновации определяют как систему характерных свойств нового продукта или операции, которая формирует сознание потребителя и определяет на рынке место этой инновации, а также ее производителя или продавца.

Как метод управления инновационным процессом **бренд-стратегия** означает управление процессом реализации на рынке новых продуктов и операций на основе продвижения брендов инноваций.

Бренд-стратегии

Комплексная проработка имиджа хозяйствующего субъекта

Бренд – это целостный маркетинговый комплекс по созданию дополнительных конкурентных преимуществ

Свойства бренда – функциональные и эмоциональные ассоциации (лат. соединение), которые покупатели присваивают новому продукту или операции

Ассоциация – связь, образуемая при определенных условиях, между ощущениями, восприятиями, представлениями, идеями и другими психологическими образованиями

Бренд-стратегии

Индивидуальность бренда инновации складывается из трех компонентов:

- позиционирование;
- личность потребителя бренда;
- личность самого бренда.

Бренд дает предприятию дополнительное время для реинжиниринга. Однажды сформированный эффективный бренд может защитить долю хозяйствующего субъекта на рынке без больших затрат на рекламную кампанию и без резкого снижения цен на продукт.

Тема 12. Инструменты управления инновационного развития организации

12.1. Метод игр

12.2. Метод Дельфи

12.3. Метод имитации

12.4. Метод Монте-Карло

Метод написания сценариев

Сценарий (итал. scenario) – заранее подготовленный детальный план (сюжетная схема) осуществления чего–либо

Сценарий инноваций – упорядоченная во времени последовательность эпизодов по выбору инновационной политики, логически связанных между собой

При написании сценария большое внимание обращают на «критические точки ветвления» («седловыми точками»)

«Критические точки» («седловые точки»), - это точки ветвления, в которых малые воздействия оказывают огромное влияние на результат

Метод написания сценариев

Достоинства:

- ➡ Сценарий – метод ослабления традиционного мышления
- ➡ Сценарий – вынуждает специалиста, погружаться в совершенно незнакомый мир будущего
- ➡ Сценарий – вынуждает специалиста заниматься деталями и процессами
- ➡ Сценарий – важный прием изучения будущей ситуации, полученной в ходе проведения какой-либо игры

Метод игр

Игра представляет собой особый вид моделирования ситуации с любым числом участников, каждый из которых играет некую роль, отведенную ему сценарием, и подчиняется набору определенных правил

Стратегические игры, используемые для принятия инновационных решений, - это конфликтные игры, в которых эффективность решения, принимаемого одним участником (т. е. элементом системы), зависит от образа действия других участников.

Виды стратегических игр:

- а) игра двух лиц с нулевой суммой;
- б) игра по принципу максимина и минимакса;
- в) игра с седловой точкой;
- г) игры с применением смешанной стратегии.

Метод игр

Деловая игра - это модель взаимодействия людей в процессе достижения целей экономического характера.

Деловая игра подразумевает имитацию группой лиц хозяйственной деятельности на модели экономической системы.

Деловая игра - это система управления, состоящая из подсистемы принимаемого решения (управляющая подсистема) и подсистемы, в которой реализуется решение (управляемая подсистема).

Игра включает в себя партию, ход и выбор

Партией называется конкретная реализация игры, практическое применение правил, приводящее к определенному результату

Ход – когда один из партнеров встречается с альтернативами

Выбор – это вариант, действительно избранный в партии

Виды стратегических игр

- Игра **«двух лиц»** с нулевой суммой;
- Игра по принципу **«максимина и минимакса»**. Максимин означает, что нижняя цена означает минимальный выигрыш участника. Минимакс – верхняя цена игры определяет максимальный проигрыш участника. Принцип максимина и минимакса позволяет выбрать стратегии, определяющие минимум выигрыша одного участника и максимум проигрыша другого участника;
- Игра с **«седловой точкой»**. Седловая точка – это равенство нижней и верхней цены игры. Такое равенство называется чистой ценой игры. Стратегии, соответствующие чистой цене игры, - это оптимальные стратегии;
- Игры с применением **«смешанной стратегии»**

Метод Дельфи

многоэтапный экспертный метод, предусматривающий первоначальное изолированное вынесение экспертами своих суждений и дальнейшую многократную их корректировку на базе ознакомления каждого эксперта с суждениями других экспертов до тех пор, пока величина разброса оценок не будет находиться в рамках заранее устанавливаемого желаемого интервала варьирования оценок

Основные характеристики:

- анонимность мнений экспертов;
- регулируемая обработка, связь, которая осуществляется аналитической группой за ряд туров опроса, причем результаты каждого тура сообщаются экспертам;
- групповым ответом, который получается с помощью статистических методов и отображает обобщенное мнение участников экспертизы

Этапы метода Дельфи

Формирование рабочей группы

Формирование экспертной группы

Формулирование вопросов

Проведение экспертизы

Подведение итогов опроса

Метод Дельфи

Особенности:

1. Полный отказ от личных контактов между экспертами;
2. Обеспечение экспертов необходимой информацией;
3. Обеспечение анонимности, аргументации и критики оценок

Достоинства:

Позволяет избежать действия психологических факторов
(нежелание отказаться от своего публично высказанного мнения, личная антипатия к кому-либо или, наоборот, чрезмерное внимание к мнениям определенных лиц и т.д.)

Метод имитации

- метод "проигрывания" различных вариантов с целью выбора лучшего из них

Как метод моделирования,

имитация конкретно обозначает процесс создания модели и ее экспериментальное применение для определения изменений реальной ситуации.

Главная идея имитации состоит в использовании некоего устройства для имитации реальной системы для того, чтобы исследовать и понять ее свойства, поведение и характеристики.

Имитация

Имитация – подражание кому-нибудь, чему-нибудь, воспроизведение

Имитирующая модель представляет собой абстрактную от реальности, но модель, довольно близкую к реальной действительности, чтобы дать полезные наблюдения, анализ или оценки этой действительности. В имитирующей модели опускаются многие детали, но она несет достаточную информацию для решения определенной задачи

В экономике под имитацией понимается создание модели реальных хозяйственных ситуации и манипулирование этой моделью в целях получения выводов о действительном мире. Методы имитаций базируются на принципах теории массового обслуживания, которая является одной из ветвей теории исследования операций

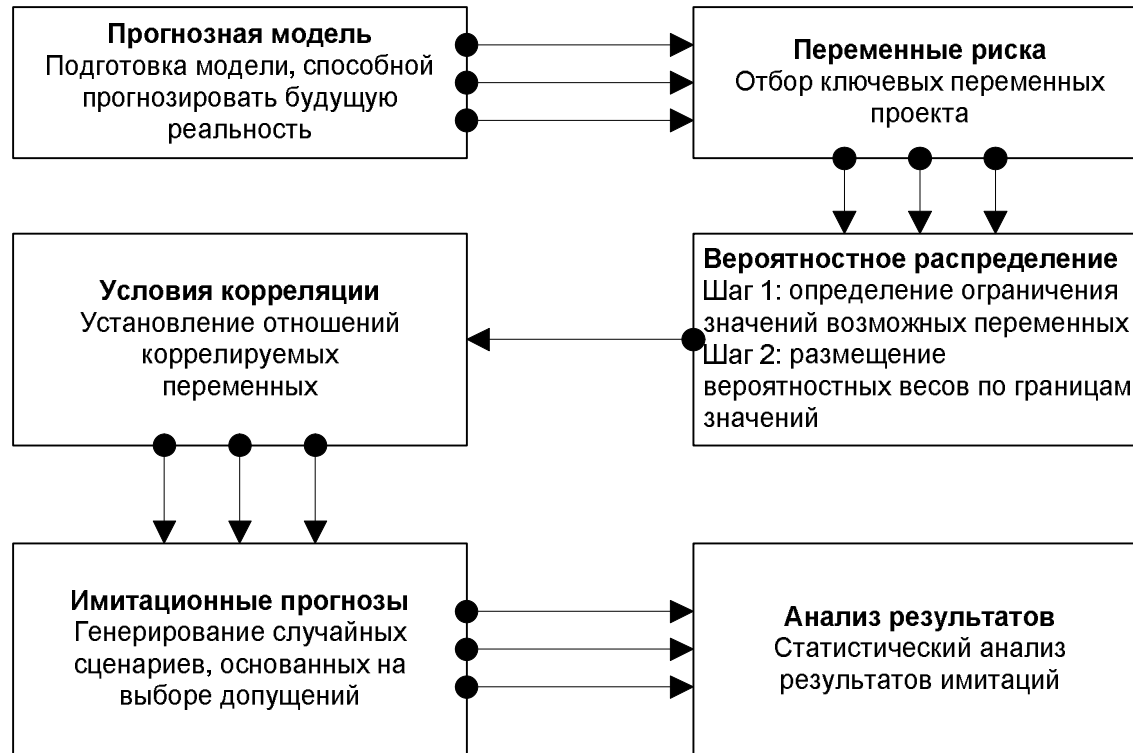
Имитация

Исследование операций – это прикладная систематическая наука о путях и способах наиболее рациональной организации целенаправленной человеческой деятельности человека в различных областях практики (медицинской, производственной и т.п.).

Принципы и правила исследования операций:

1. Принцип «закономерности – случайности».
2. Принцип «системность операций».
3. Принцип «независимость законов осуществления операций».
Законы осуществления операций – это объективные законы.
4. Принцип «управляемость операций».
5. Принцип «обратная связь».
6. Принцип «оптимальность воздействия операции».

Метод Монте-Карло



Имитационное моделирование по методу Монте-Карло (Monte-Carlo Simulation) позволяет построить математическую модель для проекта

Тема 13. Выбор и управление инновационного развития

13.1. Понятие и способы оценки целесообразности и риска. Критериальные методы оценки

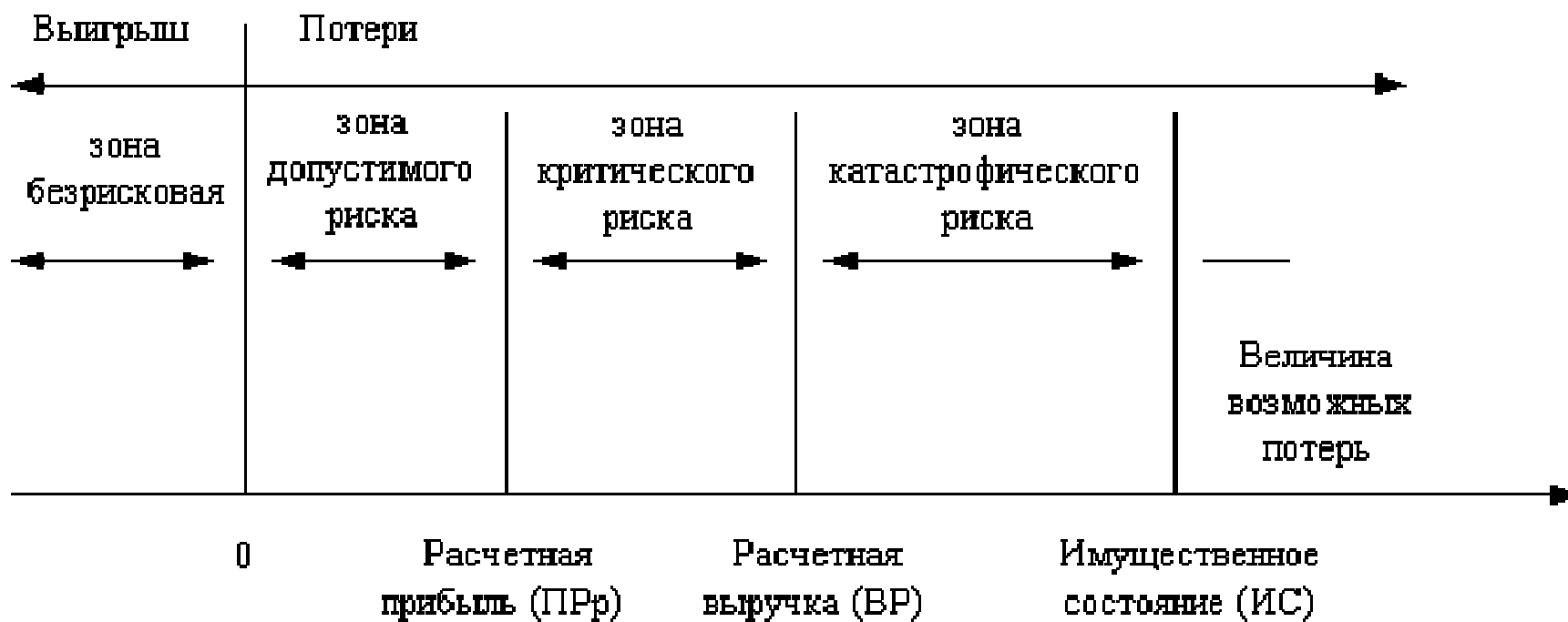
Построение карты «Целесообразность и риски» для оценки стратегии

Степень риска - это вероятность наступления случая потерь, а также размер возможного ущерба от него.

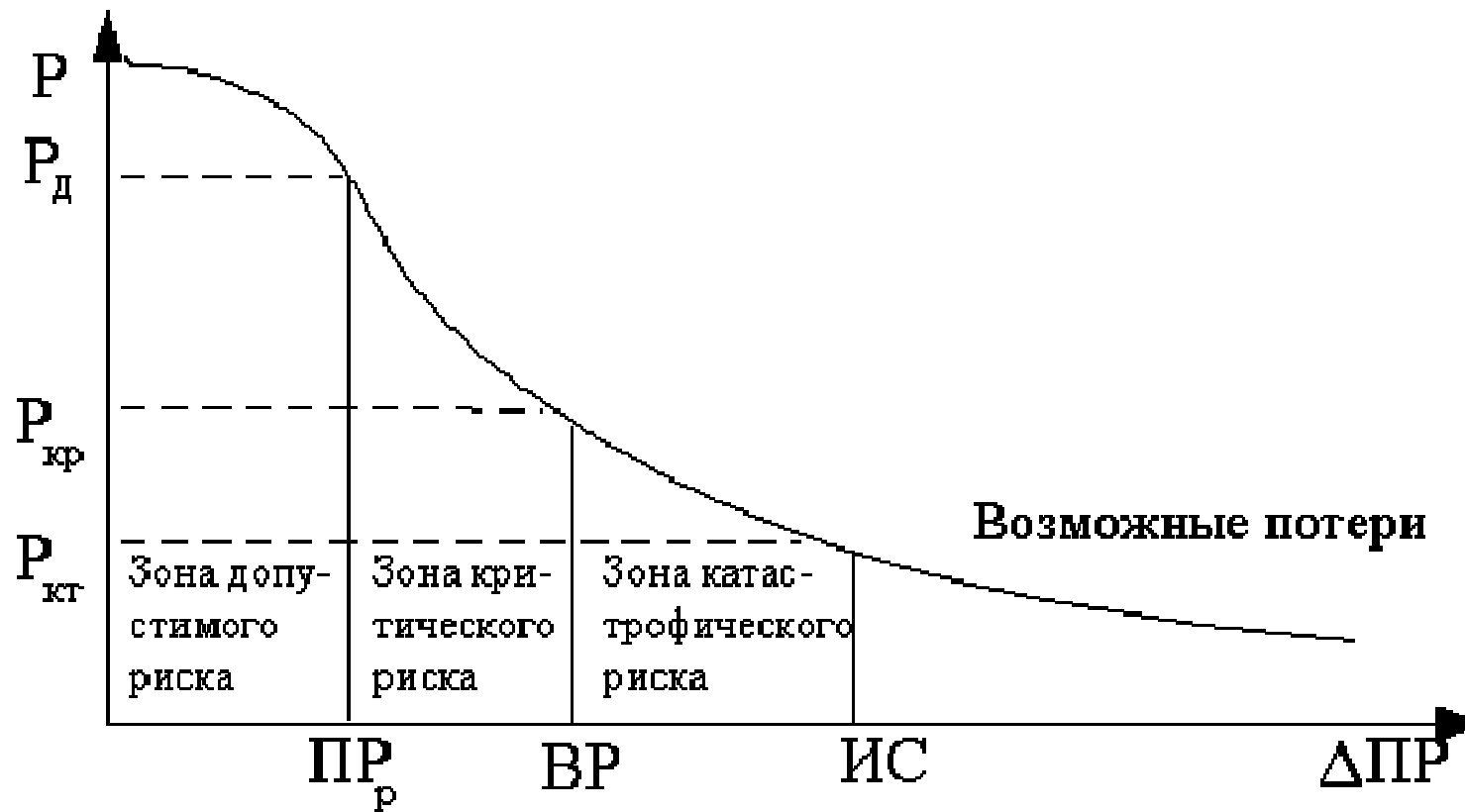
Риск может быть:

- допустимым - имеется угроза полной потери прибыли от реализации планируемого проекта;
- критическим - возможны непоступление не только прибыли, но и выручки и покрытие убытков за счет средств предпринимателя;
- катастрофическим - возможны потеря капитала, имущества и банкротство предпринимателя.

Схема зон риска



Типовая кривая распределения вероятности возникновения определенного уровня потерь



- ***Вариация*** - изменение количественных показателей при переходе от одного варианта результата к другому.

Абсолютные показатели вариации:

- Размах вариации $R = x_{\max} - x_{\min}$;



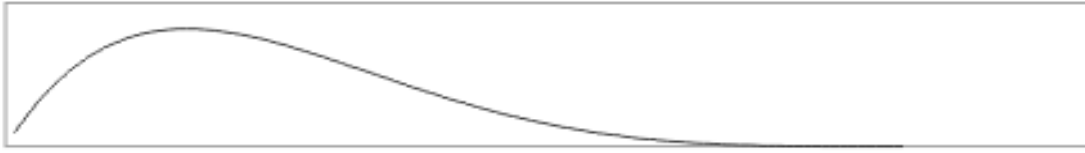
Дисперсия - мера отклонения фактического значения от его среднего значения.

- Дисперсия σ^2
- Среднеквадратическое отклонение $\sigma = \sqrt{\sigma^2}$

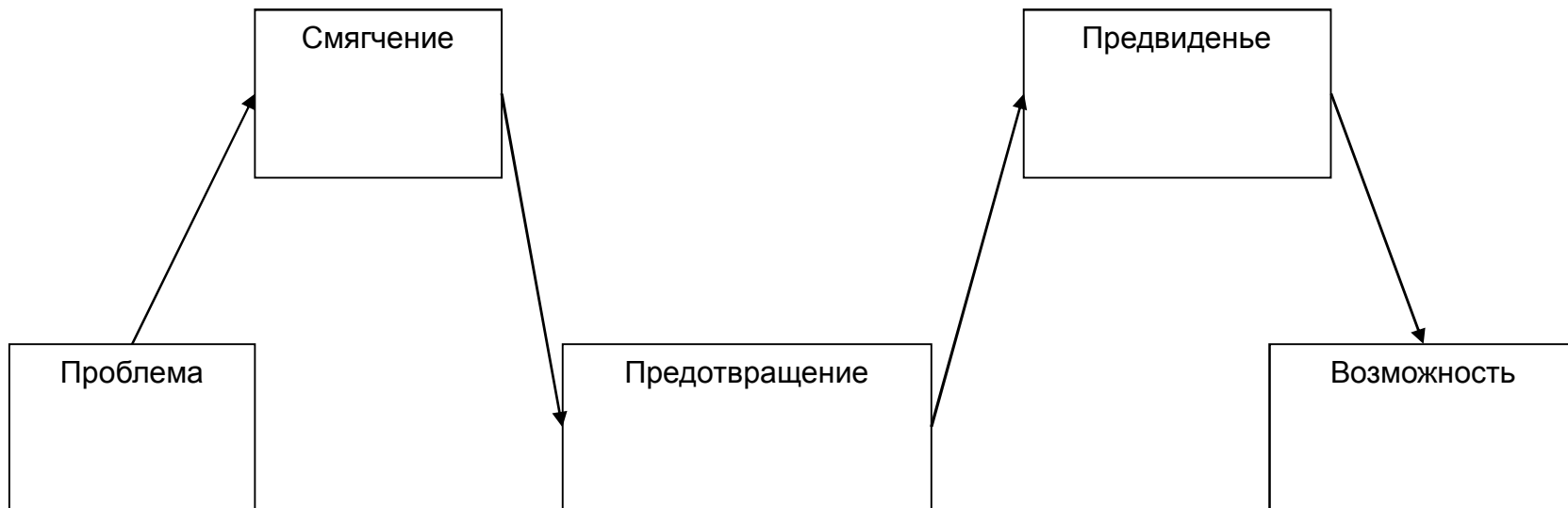
Относительные показатели вариации:

- Коэффициент осцилляции $K_R = \frac{R}{x} 100\%$
- Коэффициент вариации $v = \frac{\sigma}{x} 100\%$

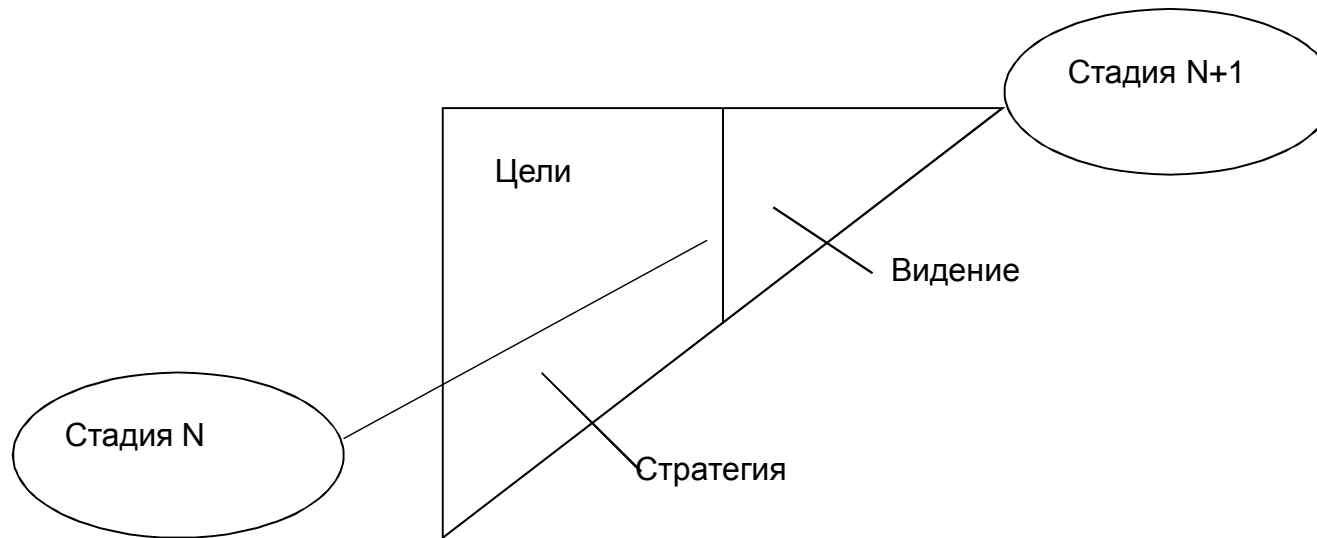
Карта риск-менеджмента

	Концепции риска или «риск как ...»		
	Опасность	Неопределенность	Возможность
Старший менеджмент, плановики			
Аналитики, линейные менеджеры			
Финансовые контролеры, аудиторы, страховые менеджеры			
	<p>Согласованность с корпоративными процедурами и правилами. Проведение мероприятий по уклонению от риска и страхованию.</p>	<p>Анализ информации, статистические исследования. Построение вероятностных распределений на множестве сценариев. Нацеленность на результат, т.е. усилия по достижению поставленных целей.</p>	<p>Использование возможностей получения повышенной доходности, которая должна соответствовать высокому риску. Нацеленность на повышение стоимости компании.</p>
Действия			

Карта управления рисками (Risk Management Map)



Архитектура карты управления рисками



Стратегия - это деятельность, которая поддерживает достижение цели.

Выбор стратегии на основе целесообразности и рисков

- **Целесообразность** – уровень достижения цели
- **Риск** – препятствие на пути достижения цели

Основные этапы:

1. Оценка целесообразности стратегии
2. Оценка рискованности стратегии
3. Принятие решения о возможности выбора стратегии

Оценка целесообразности

Цель: Увеличение объема продаж на региональном рынке через полугодие на 15%

Факторы целесообразности	Важность фактора (W)	Оценка реализации фактора (B)										Результат (WxB)	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Привлечение новых клиентов	9						6						54
2. Укрепление позиции фирмы	7								8				56
3. Повышение известности фирмы	8							7					56
4. Повышение качества продукции	6									9			54
Итого	30											Итого	220

Уровень целесообразности стратегии:

$$220 / (30 \cdot 10) \cdot 100\% = 73\%$$

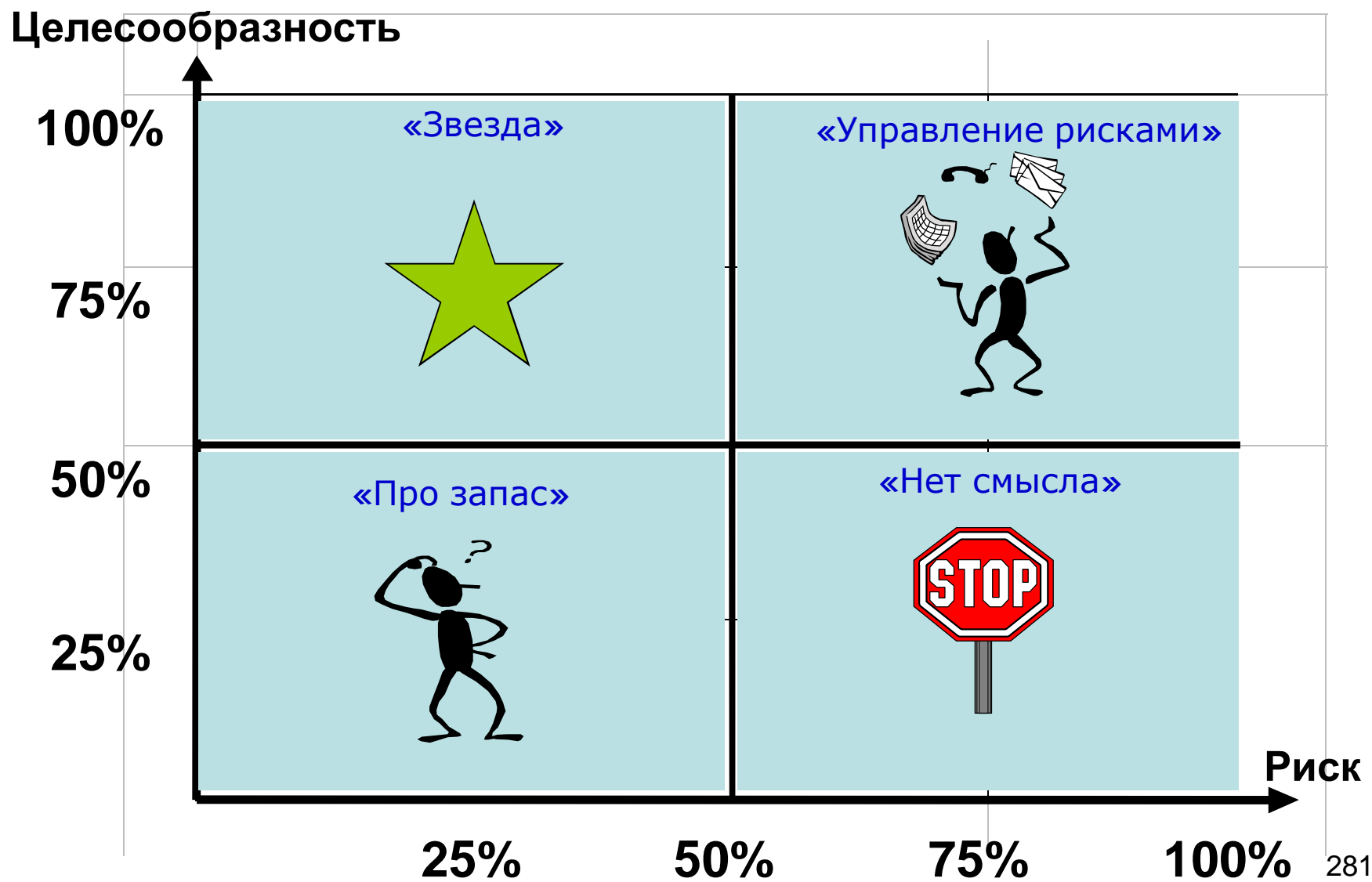
Оценка уровня рисков

Риски	Вероятность наступления (W)	Уровень критичности (B)	Оценка WxB
Информационный риск	5	1	5
Нехватка финансирования	1	5	5
Недостаточная квалификация сотрудников	1	4	4
Невозможность соперничать с конкурентами	1	3	3
Сбои и поломки оборудования	1	5	5
Ненадежность посредников	1	3	3
Невозможность реализовать продукцию в запланированном объеме	5	5	25
Форс – мажор	5	3	15
Общая сумма баллов	20		65
Показатель риска			32,5%

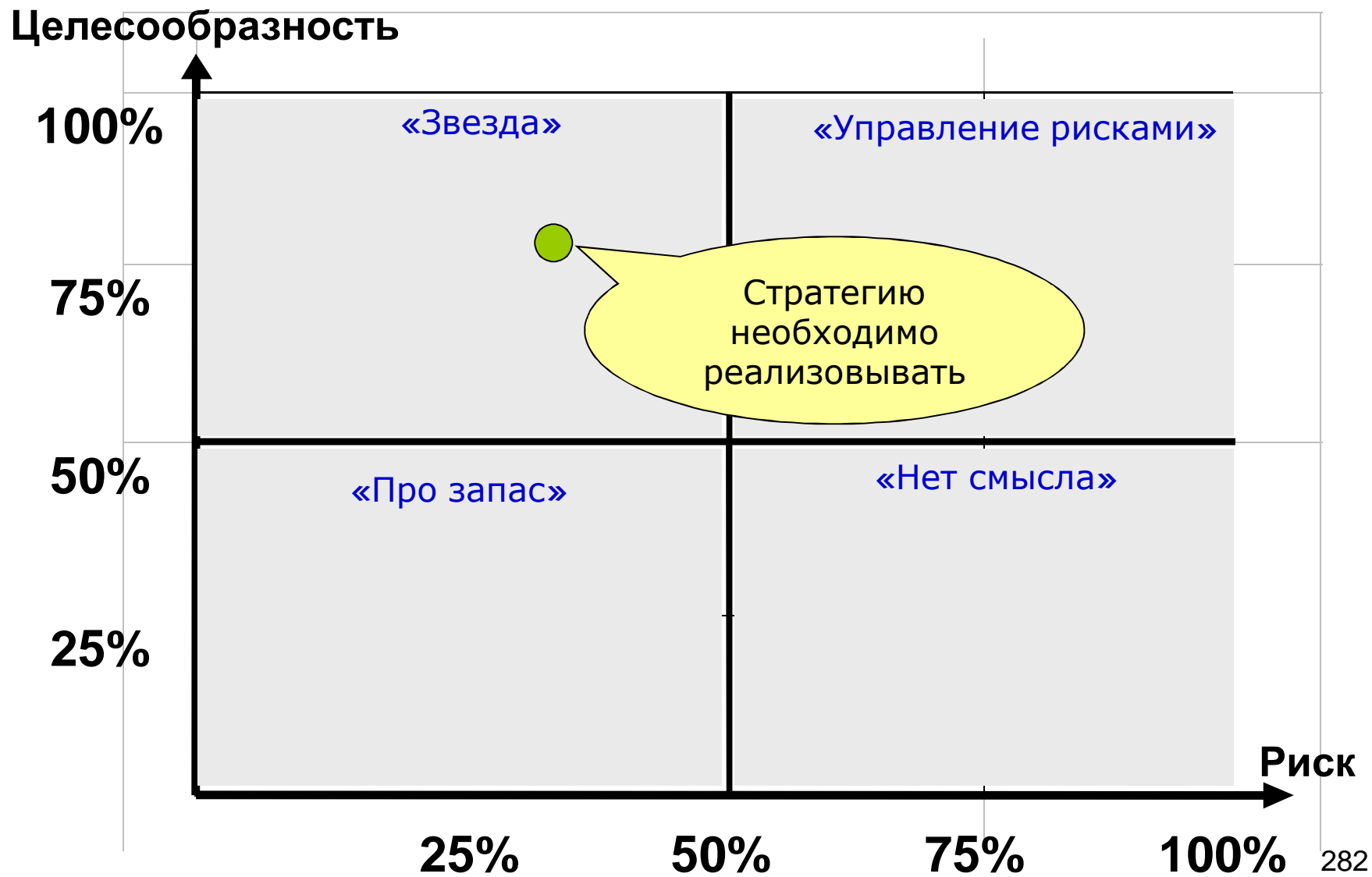
Уровень рискованности стратегии:

$$65 / (20 \cdot 10) \cdot 100\% = 32,5\%$$

Матрица результатов



Матрица результатов



Оценка целесообразности альтернатив

Фактор	Важность	Альтернатива А		Альтернатива В	
	(W)	(B)	WxB	(B)	WxB
Потенциал рынка	9	4	36	9	81
Возможности выхода на рынок	7	5	35	3	21
Отдаленность рынков сбыта	4	6	24	3	12
Создание сети сбыта	6	6	36	3	18
Укрепление рыночной позиции предприятия (доля рынка)	10	6	60	8	80
Затраты на маркетинг (продвижение, сервисное обслуживание; конкурентные преимущества)	7	5	35	7	49
Увеличение известности предприятия	8	3	24	5	40
Мотивированность сотрудников	5	5	25	7	35
Сложившийся уровень цен на продукцию	7	7	49	9	63
Сроки проекта	5	7	35	7	35
Общая сумма баллов	68		359		434
Показатель достижения цели			70%		85%

Вывод : Наиболее целесообразна **Альтернатива В**

Оценка уровня риска альтернатив

Риски	Альтернатива А			Альтернатива В		
	W	B	WxB	W	B	WxB
Информационный риск	5	3	15	5	6	30
Нехватка финансирования	1	5	5	1	2	2
Недостаточная квалификация сотрудников	1	4	4	1	2	2
Невозможность соперничать с конкурентами	1	3	3	5	4	20
Сбои и поломки оборудования	1	5	5	1	2	2
Ненадежность посредников	1	3	3	5	4	20
Невозможность реализовать продукцию в запланированном объеме	5	5	25	1	5	5
Форс – мажор	5	3	15	5	4	20
Общая сумма баллов	20		75	24		101
Показатель риска			37,5%			42%

Вывод : Наиболее рискованной является Альтернатива В

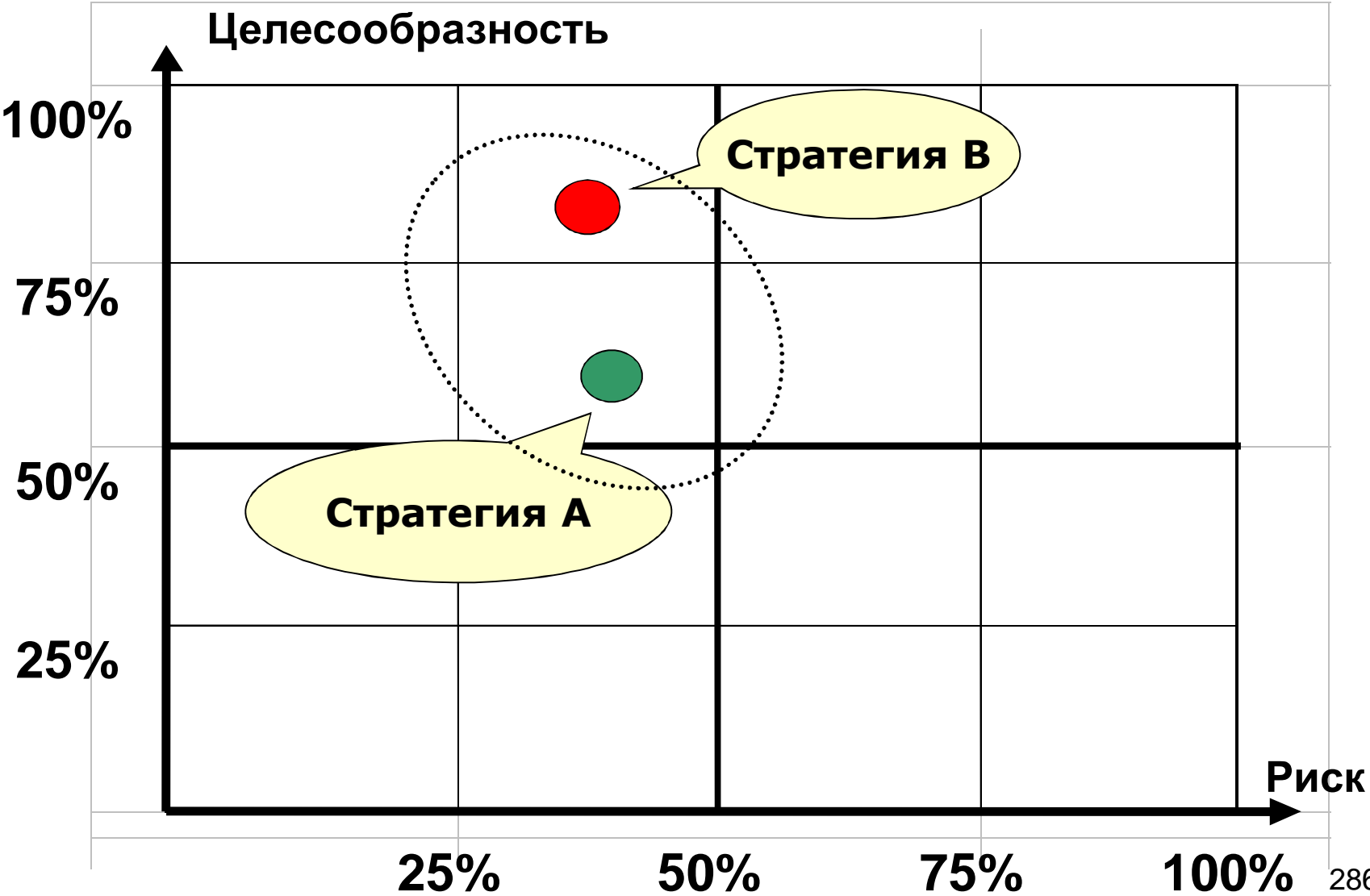
Снижение уровня риска альтернатив

Информационный риск  min

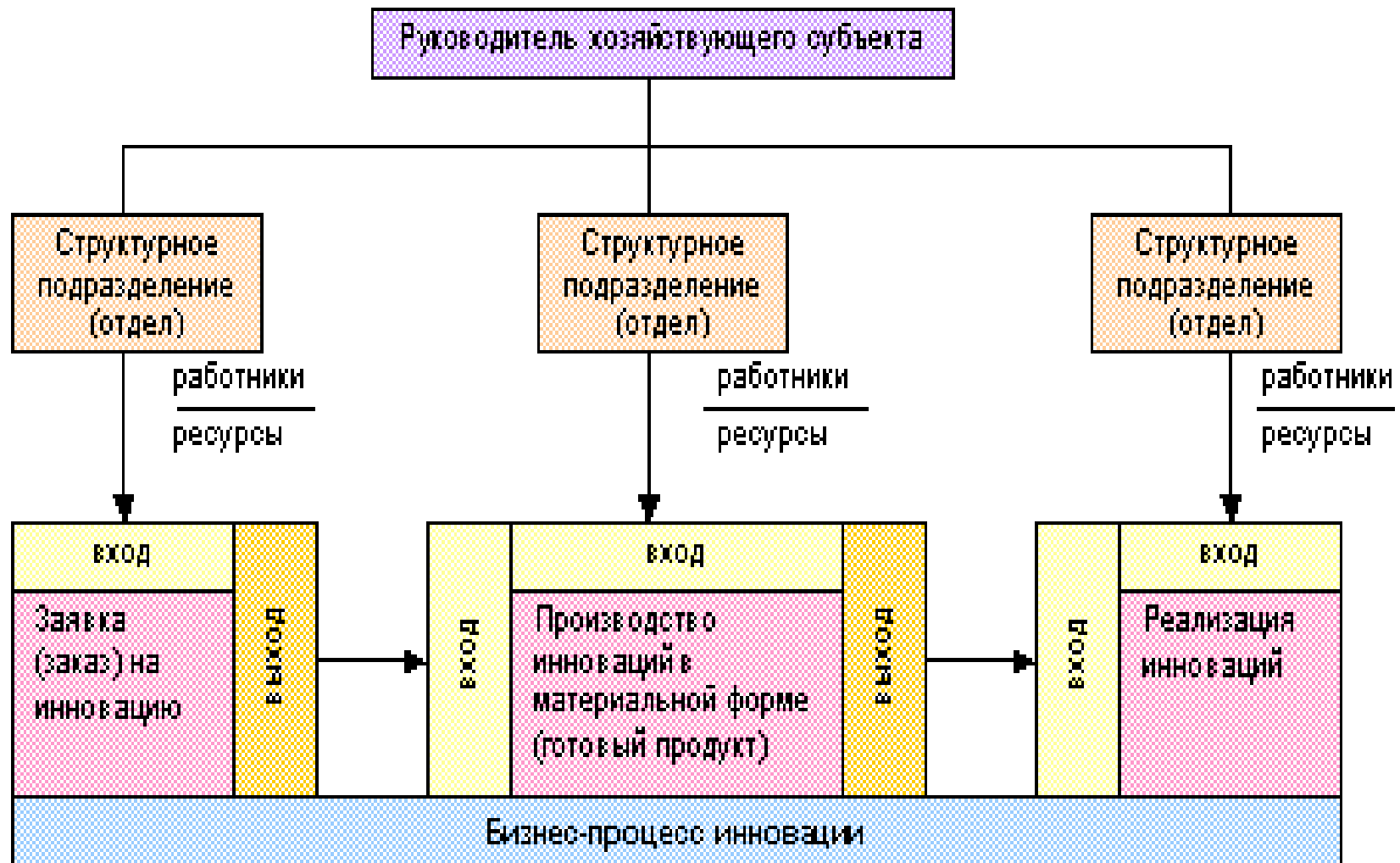
Риски	Альтернатива А			Альтернатива В		
	W	B	WxB	W	B	WxB
Информационный риск	5	1	5	5	3	15
Нехватка финансирования	1	5	5	1	2	2
Недостаточная квалификация сотрудников	1	4	4	1	2	2
Невозможность соперничать с конкурентами	1	3	3	5	4	20
Сбои и поломки оборудования	1	5	5	1	2	2
Ненадежность посредников	1	3	3	5	4	20
Невозможность реализовать продукцию в запланированном объеме	5	5	25	1	5	5
Форс – мажор	5	3	15	5	4	20
Общая сумма баллов	20		65	24		81
Показатель риска			32,5%			33,75

Вывод : Одинаковый уровень риска

Принятие решений по выбору стратегии



Бизнес-процесс инновации (упрощенный вид)



Ценовое управление

Ценовой прием управления в инновационном менеджменте представляет собой способ воздействия механизма цен на реализацию инновации.

Ценовой прием управления включает в себя два основных элемента:

- ценообразующие факторы, действующие на стадии производства инновации;
- ценовую политику, применяемую при реализации, продвижении и распространении инновации.

Структура ценового приема управления инновацией



Фронтирование

- **Фронтирование** - прием на страхование или в перестрахование рисков с целью передачи их полностью (100%) другим страховым или перестраховочным компаниям, часто по просьбе последних за соответствующее вознаграждение.
- или **фронтинг** (от англ. front — «выходить на») — это операция по захвату рынка другого хозяйствующего субъекта или зарубежного рынка.

Фронтирование рынка

Фронтинг (front – выходить на) операция по захвату рынка другого хозяйствующего субъекта или зарубежного рынка

Захват зарубежного рынка следует начинать с экспортного маркетингового исследования (продукт, количество, цена, место и время)

Методы выхода на рынок:

- **собственное**
- **совместное предпринимательство**

Мэрджер

- **Мэрджер** - поглощение одной фирмой другой, при котором последняя теряет статус корпорации. Новая компания при этом не возникает.
- **Осуществляется тремя формами:**
 - 1) компания, осуществляющая мэрджер, покупает основные фонды другой компании;
 - 2) компания, осуществляющая мэрджер, покупает долю акционерного капитала другой компании и становится для нее холдинговой компанией;
 - 3) акции компании, осуществляющей мэрджер, выпускаются взамен акций другой компании.

Мэрджер

Мэрджер – это поглощение фирмы более сильной кампанией

Причиной является ситуация, когда продукт довольно высокого качества, предлагаемый компанией к реализации, продается медленно из-за противодействий конкурентов

Мэрджер включает в себя следующие действия по этапам:

- анализ финансовой устойчивости и платежеспособности поглощаемой фирмы;
- оценка перспектив развития фирмы, финансовых возможностей поглощающей компании;
- принятие решения о поглощении;
- выбор формы мэрджера

Мэрджер

Формы мэрджера:

- 1) Компания покупает имущество фирмы: здания, помещения, другие объекты недвижимости, оборудование, транспорт, другие основные фонды и нематериальные активы (поглощение)
- 2) Компания выпускает свои акции для обмена их на акции фирмы (поглощение)
- 3) Компания покупает крупный пакет акций фирмы, дающей ей право на управление фирмой. Компания становится материнской, а фирма – дочерней. Образуется холдинговая компания, которая представляет собой головную кампанию, владеющую контрольным пакетом акций других акционерных обществ и специализирующаяся на управлении этими обществами - своими дочерними предприятиями (слияние)

Мэрджер

Важным моментом является определение **цены фирмы** и **величины гудвилла** на данный момент времени в динамике за последние два-три года

Цена складывается под воздействием трех факторов: чистой прибыли, стоимости активов фирмы, размера ставки банковского процента за кредит (ставки рефинансирования)

Гудвилл (goodwill – престиж фирмы) означает условную имиджа фирмы, ее деловых связей. Это денежная оценка нематериальных активов – торговой марки, фирменного стиля.

Мэрджер

Причинами возникновения синергизма могут быть:

- 1) Вертикальная интеграция хозяйственного процесса
- 2) Горизонтальная интеграция
- 3) Неиспользованные финансовые возможности приобретаемой фирмы (для получения кредита)
- 4) Диверсификация – рассеивание инвестиционного и инновационного риска (распределение капитала между различными объектами вложения, которые непосредственно не связаны между собой).
- 5) В области инновации диверсификация направлена на снижение степени риска нововведений путем приобретения фирмы, специализирующейся в другой области деятельности, чем основная деятельность кампании.
- 6) Недооценка фирмой своей реальной рыночной стоимости.
- 7) Избыток денежных средств у поглощающей кампании.