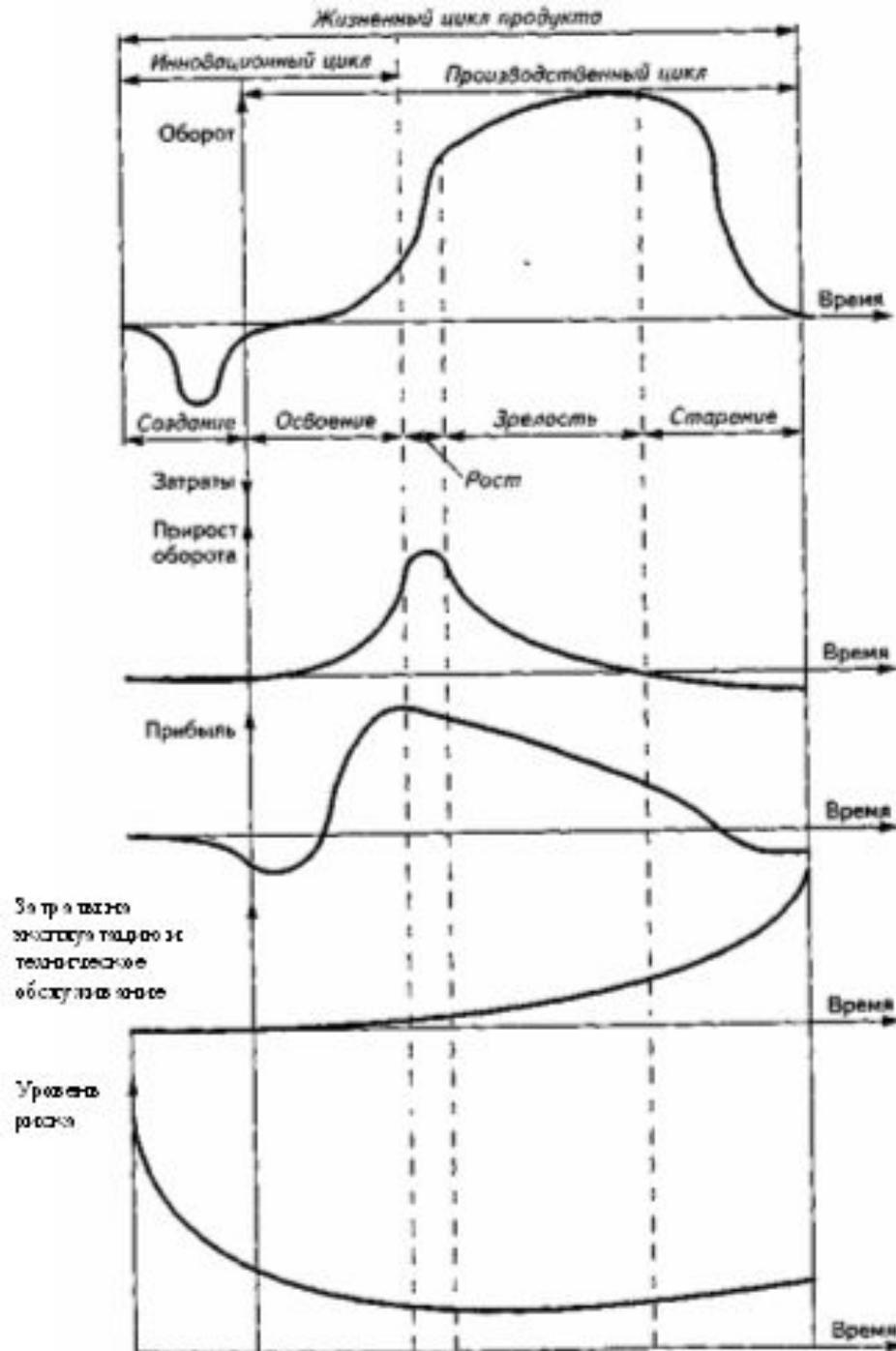


ТЕМА 2. ФОРМИРОВАНИЕ БАЗИСНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРОДУКТА

1. Жизненный цикл продукта
2. Маркетинговая разработка продукта
3. Научно-техническое прогнозирование развития продукта
4. Формирование продуктовой программы предприятия

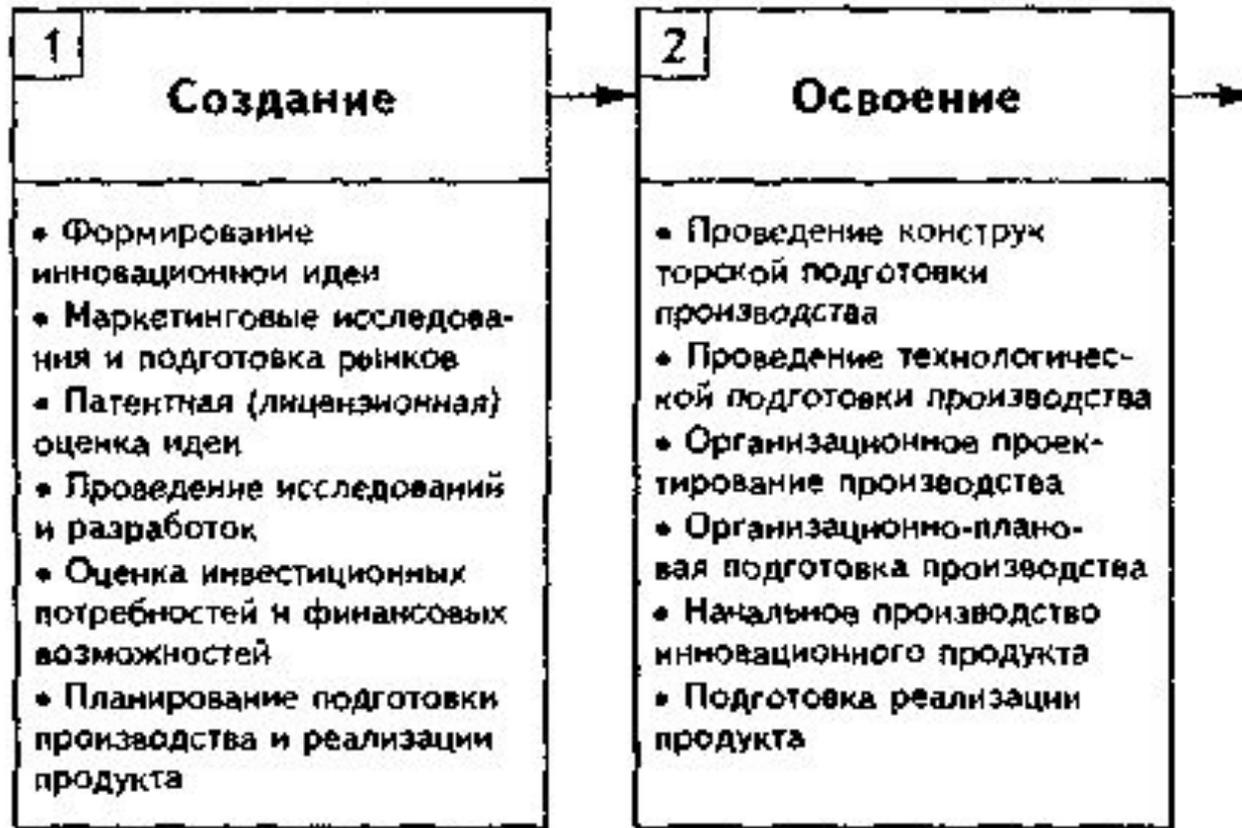
Вопрос 1. Изменение экономических параметров продукта на разных фазах его жизненного цикла



Методы инновационного менеджмента

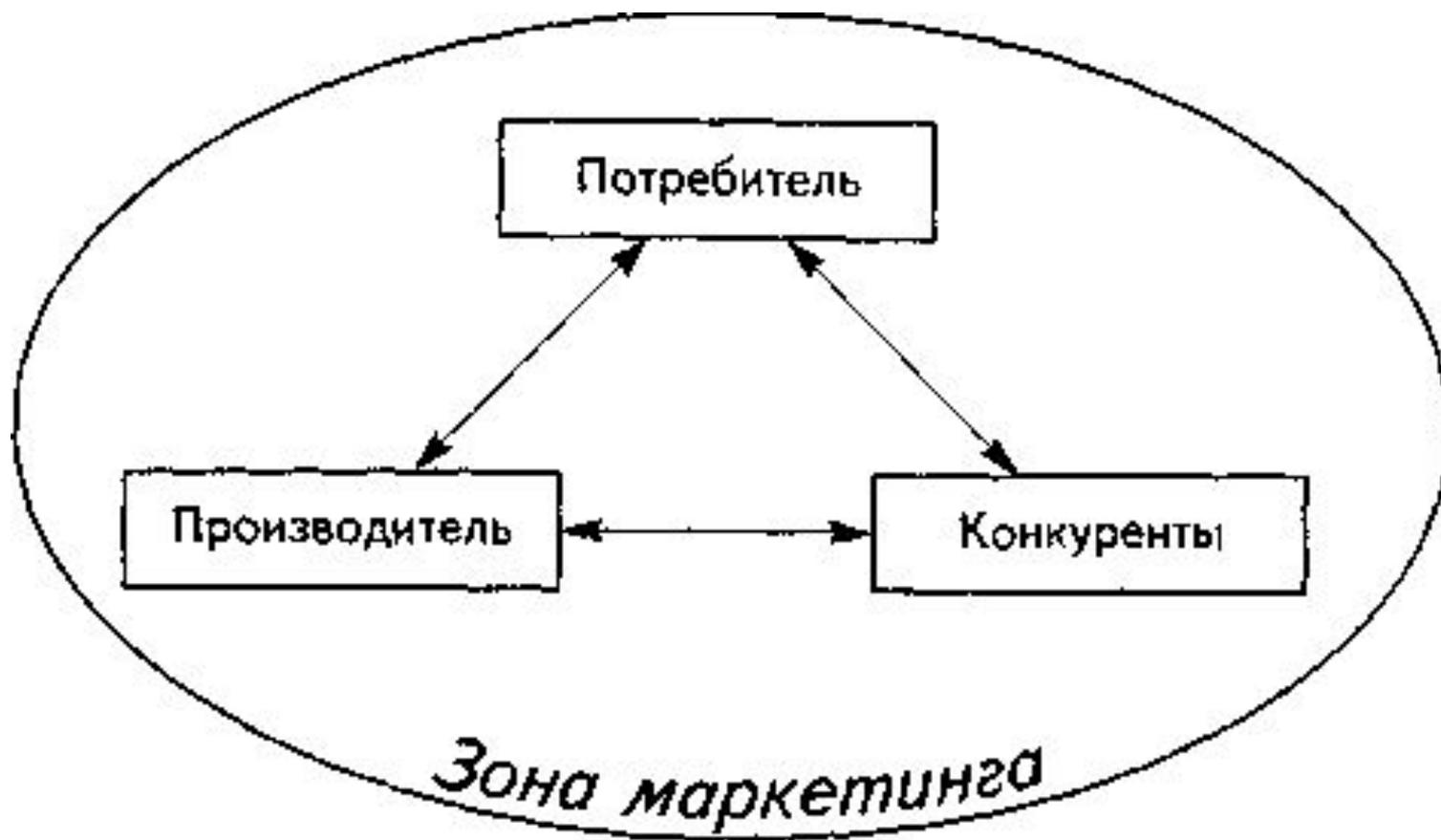
Тип метода	Наименование метода
1. Методы выявления мнения	Интервью. Анкетирование Выборочные опросы. Экспертиза
2 Аналитические методы	Системный анализ. Написание сценариев. Сетевое планирование. Функционально-стоимостной анализ. Экономический анализ
3 Методы оценки	Оценка продукта. Оценка научно-технического уровня и конкурентоспособности разработок. Оценка организационно-технического уровня производства Оценка затрат. Метод деревьев значимости (ПАТТЕРН). Оценка порога прибыльности Оценка риска и шансов, Оценка эффективности инноваций
4. Методы генерирования идей	Мозговая атака. Метод 6-3-5. Метод синектики Морфологический анализ Деловые игры и ситуации
5 Методы принятия решений	Экономико-математические модели. Таблицы решений. Построение дерева решений. Сравнение альтернатив
6 Методы прогнозирования	Экспертные методы Метод экстраполяции. Метод аналогии. Метод Дельфи. Регрессионный анализ. Эконометрические методы. Имитационные модели
7 Методы наглядного представления	Графические модели Физические модели. Должностные описания и инструкции
8.Методы аргументирования	Презентации. Ведение переговоров

Распределение задач менеджмента по фазам жизненного цикла продукта





. Треугольник отношений в маркетинге продукта



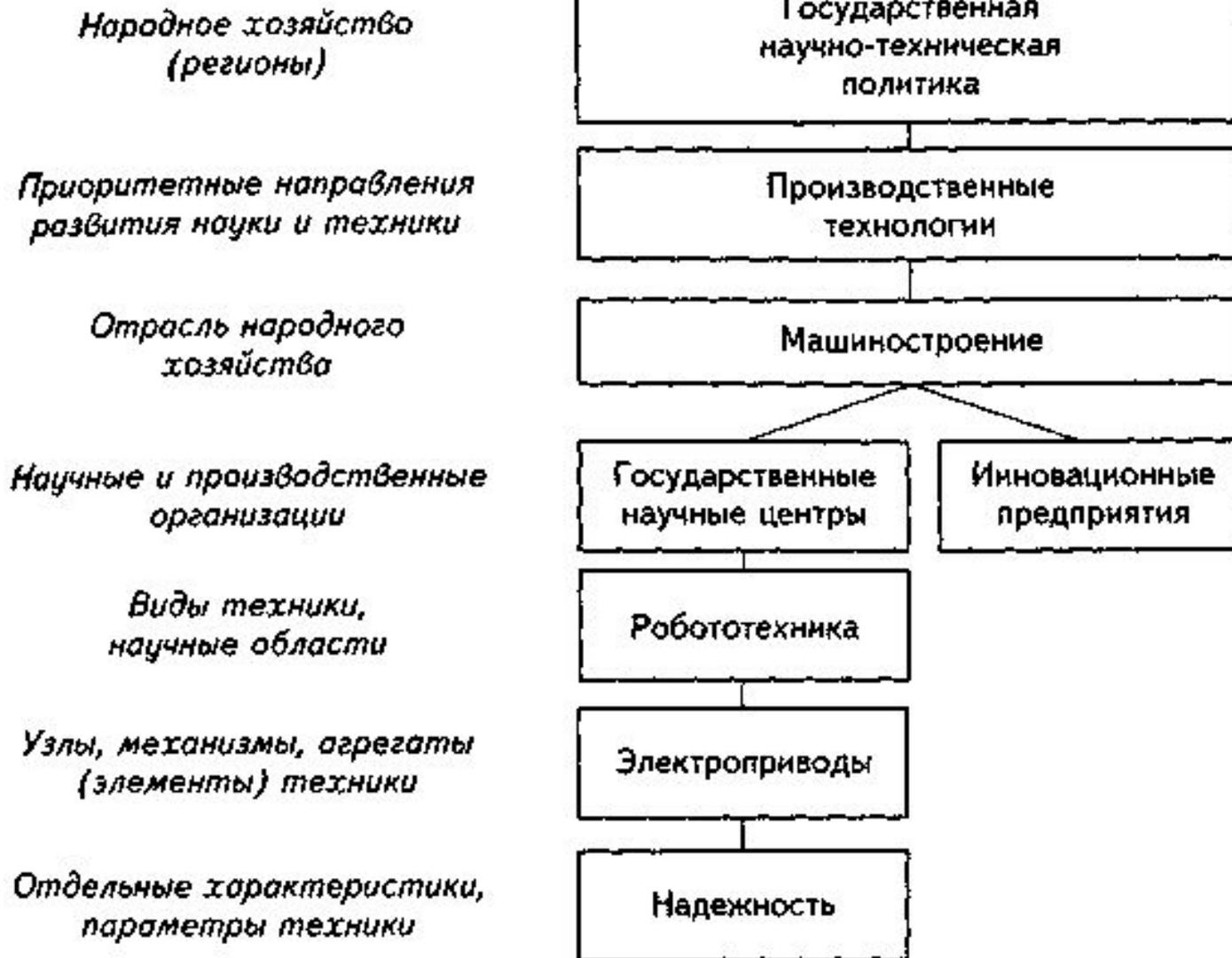
Процесс маркетинга нового продукта с л.7.



Взаимосвязь отдельных прогнозов в общей системе прогнозирования

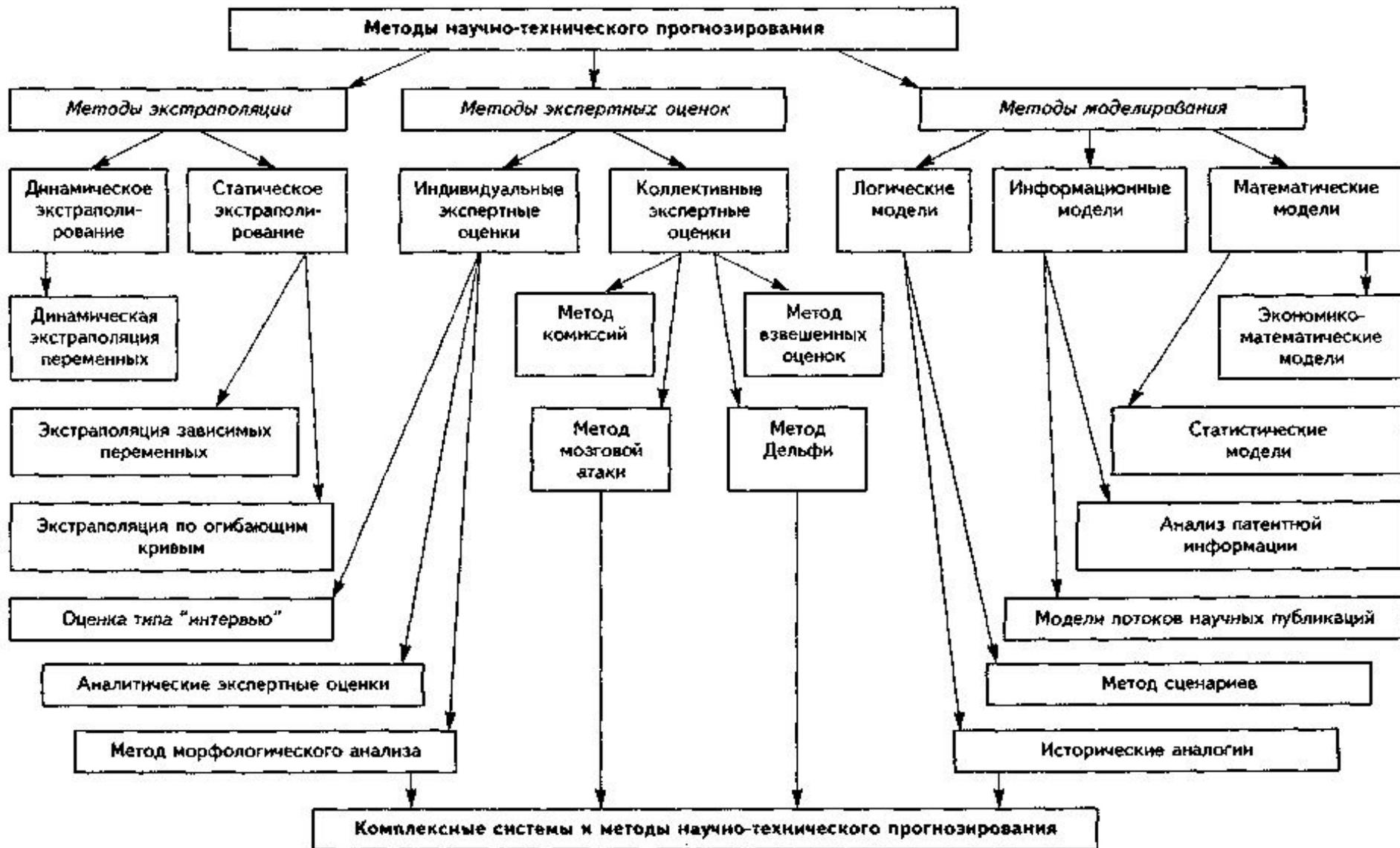
сп. 8.

Объект прогноза

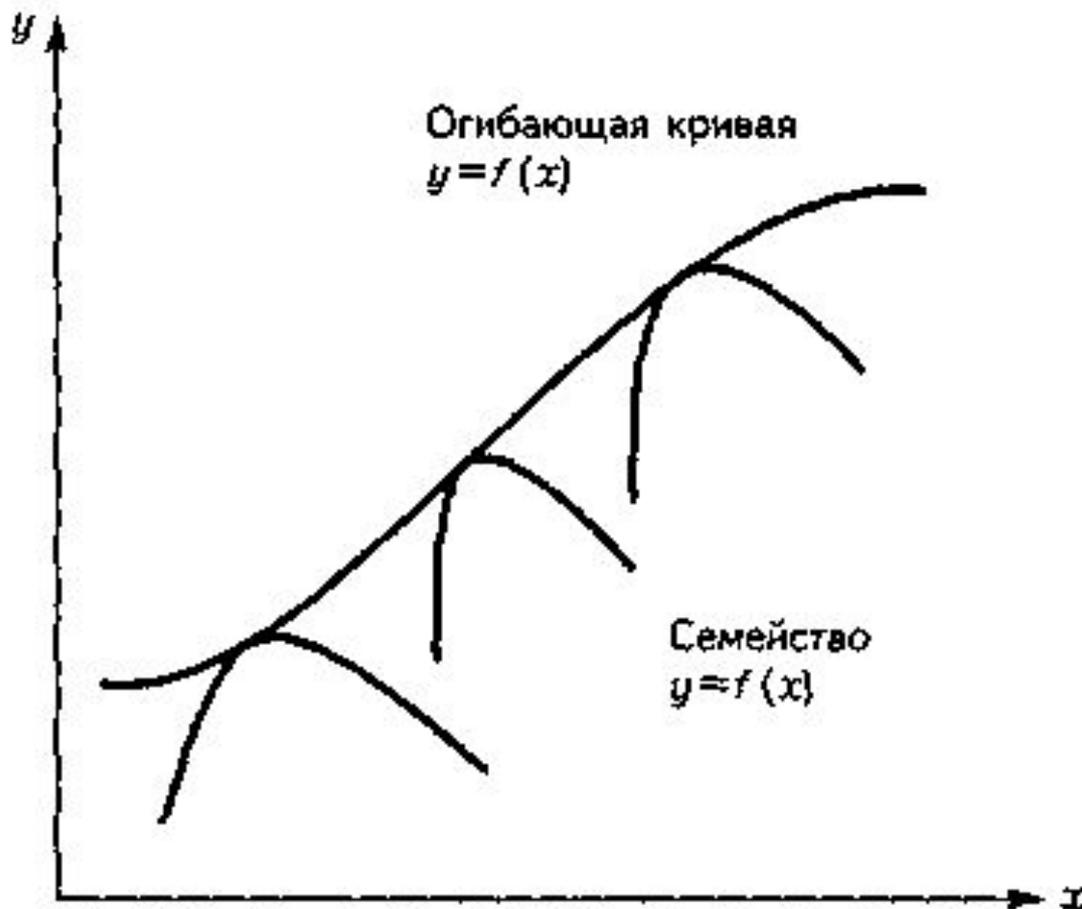


Классификация методов и систем прогнозирования

сл.9



Построение огибающей кривой на основе семейства кривых



Продуктово-рыночная матрица инновационного портфеля

<i>Рынки Продукты</i>	<i>Освоенные рынки</i>	<i>Новые рынки</i>
<i>Освоенные продукты</i>	<p>Интенсификация рынков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • позиционирование продукта • резервирование ниши рынка 	<p>Развитие рынков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вариация продуктов • аппликационные исследования
<i>Новые продукты</i>	<p>Развитие продуктов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • исследования и разработки • модификации продуктов 	Диверсификация

Виды перспективной продуктовой политики предприятия

<i>Продукты</i>	<i>Продукты</i>	<i>Продукты</i>	<i>Продукты</i>
$A_1 B_1$ $A_2 B_2$ $A_3 B_3$	$A_1 B_1$ $A_2 B_2$ $A_3 B_3$ A_{4M}	$A_1 B_1$ $A_2 B_2$ $A_3 B_3$ A_4 A_5 A_6	$A_1 B_1 C_1$ $A_2 B_2 C_2$ $A_3 B_3 C_3$
Стабилизация	Модификация	Вариация	Диверсификаций

Формы и методы инновационной диверсификации предприятия

<i>Формы Методь</i>	<i>Горизонтальная диверсификация</i>	<i>Вертикальная диверсификация</i>	<i>Смешанная диверсификация</i>
Собственные исследования	Д ₁	Д ₂	Д ₃
Приобретение лицензий	Д ₄	Д ₅	Д ₆
Приобретение инновационного продукта	Д ₇	Д ₈	Д ₉
Кооперация	Д ₁₀	Д ₁₁	Д ₁₂

Методы поиска инновационных идей



Шкала оценки критериев первой ступени селекции инновационных предложений

Критерии оценки	Шкала критериев оценки в баллах				
	1	2	3	4	5
Динамика спроса	Снижение	Без изменений	Слабый рост	Тенденция к росту	Резкий рост
Доля рынка	Очень низкая	Низкая	Средняя	Высокая	Очень высокая
Рыночный риск	Очень высокий	Высокий	Средний	Тенденция к росту	Невысокий
Рыночные барьеры	Очень большие	Большие	Средние	Нормальные	Небольшие
Состояние конкуренции	Очень сильная	Сильная	Средняя	Незначительная	Отсутствует
Гибкость цен	Отсутствует	Малый диапазон	Средний диапазон	Широкий диапазон	Очень широкий диапазон
Ожидаемая рентабельность	Очень низкая	Низкая	Средняя	Высокая	Очень высокая
Требуемые инвестиции	Очень высокие	Высокие	Средние	Низкие	Очень низкие
Обеспеченность ресурсами	Очень низкая	Низкая	Средняя	Высокая	Полная
Объем производства	Очень низкий	Низкий	Средний	Высокий	Очень высокий

Матрица сводной оценки инновационного предложения на первой ступени селекции

Критерии оценки	Значение коэффициента (К)	Шкала оценки					Частная оценка (Б)	Взвешенная оценка (К) \times (Б)
		1	2	3	4	5		
Динамика	2,5						4	10,0
Доля рынка	1,5						3	4,5
Рыночный риск	1						5	5,0
Рыночные барьеры	0,5						2	1,0
Состояние	0,5						4	2,0
Гибкость цен	0,5							1,5
Ожидаемая рентабельность	1,5						4	6,0
Требуемые инвестиции	0,5						5	2,5
Обеспеченность ресурсами	0,5						4	2,0
Объем производства	1,0						3	2,0
Суммарная значимость	10	Обобщенная оценка						37,5