

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Колмыкова Татьяна Сергеевна
Должность: Заведующий кафедрой
Дата подписания: 07.09.2025 18:20:53
Уникальный программный ключ:
fe4e5f10bedae8b822cb69a3b8f9b5fdb7e47e1

Минобрнауки РОССИИ
Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой финансов и кредита

(наименование кафедры полностью)



Т.С. Колмыкова

(подпись, инициалы, фамилия)

« 01 » июля 2025 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине

Управление инновациями

(наименование дисциплины)

27.04.05 Инноватика направленность (профиль)

«Управление инновационными процессами»

(код и наименование ОПОП ВО)

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Тема 1 «Основные положения теории инноваций»

1. Общие понятия об инновациях.
2. Тенденции и разновидности развития.
3. Управление развитием.
4. Инновационная спираль.
5. Инновационный период развития экономики.
6. Понятие, сущность и содержание инновации.
7. Классификация инноваций.
8. Функции инновации.
9. Источники инновационных возможностей

Тема 2 «Общая характеристика инновационного менеджмента»

1. Нововведения как объект инновационного управления.
2. Понятие, сущность и содержание инновационного менеджмента.
3. Инновационный менеджмент: возникновение, становление и основные черты.
4. Этапы развития инновационного менеджмента.
5. Эволюция принципов инновационного менеджмента.
6. Функции и методы инновационного менеджмента.
7. Прогнозирование в инновационном менеджменте

Тема 3 «Организация инновационного менеджмента»

1. Понятие, содержание и структура инновационного процесса.
2. Схема развития фундаментальных исследований.
3. Методы поиска идей инновации.
4. Метод проб и ошибок, метод контрольных вопросов, мозговой штурм, морфологический анализ, метод фокальных объектов, синектика, стратегия семикратного поиска, метод теории решения изобретательских задач.
5. Этапы разработки и реализации инноваций.
6. Анализ инновационного процесса

Тема 4 «Приемы инновационного менеджмента»

1. Основное содержание и сущность приемов инновационного менеджмента.
2. Приёмы, воздействующие на инициацию и производство инноваций.
3. маркетинговый приём управления, бенчмаркинг, бренд-стратегия (брендинг) инновации, инжиниринг и реинжиниринг инноваций.
4. Приемы, воздействующие на продвижение инноваций.

5. ценовой прием управления, фронтирование рынка, мэрджер, франчайзинг

Тема 5 «Инновационный менеджмент и стратегическое управление»

1. Инновационный менеджмент и стратегическое управление.
2. Понятие и виды инновационных стратегий.
3. Базовые (эталонные) инновационные стратегии.
4. Жизненный цикл инноваций.
5. Анализ инновационных стратегий: матрица «Издержки – потребительская ценность», матрица «Продукция/рынок».
6. Формирование инновационных стратегий

Тема 6 «Инновационное поведение»

1. Оценка инновационного поведения.
2. Инновационные игры.
3. Инновационная активность.
4. Элементы инновационной инфраструктуры.
5. Показатели инновационной активности.
6. Типы инновационного поведения фирм: виоленты, коммутанты, патенты и эксплеренты

Тема 7 «Формы инновационного менеджмента»

1. Тенденции формирования структурного управления инновациями.
2. Организационные формы инновационного менеджмента.
3. Классификация инновационных организаций.
4. Организационные структуры научно-технической сферы.
5. Технопарковые структуры: инкубаторы, технологические парки, технополисы, регионы науки и технологий.
6. Венчурные фирмы.
7. Инжиниринговые и внедренческие фирмы.
8. Финансово промышленные группы
9. Тенденции формирования структурного управления инновациями.
10. Организационные формы инновационного менеджмента.
11. Классификация инновационных организаций.
12. Организационные структуры научно-технической сферы.
13. Технопарковые структуры: инкубаторы, технологические парки, технополисы, регионы науки и технологий.
14. Венчурные фирмы.
15. Инжиниринговые и внедренческие фирмы.
16. Финансово промышленные группы

Шкала оценивания: 3 балльная.

Критерии оценивания:

3 балла (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он демонстрирует глубокое знание содержания вопроса; дает точные определения

основных понятий; аргументированно и логически стройно излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ актуальными примерами (типовыми и нестандартными), в том числе самостоятельно найденными; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он владеет содержанием вопроса, но допускает некоторые недочеты при ответе; допускает незначительные неточности при определении основных понятий; недостаточно аргументированно и (или) логически стройно излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ типовыми примерами.

1 балл (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он освоил основные положения контролируемой темы, но недостаточно четко дает определение основных понятий и дефиниций; затрудняется при ответах на дополнительные вопросы; приводит недостаточное количество примеров для иллюстрирования своего ответа; нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием вопроса или допускает грубые ошибки; затрудняется дать основные определения; не может привести или приводит неправильные примеры; не отвечает на уточняющие и (или) дополнительные вопросы преподавателя или допускает при ответе на них грубые ошибки.

1.2 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЗАДАЧИ

Тема 1 «Основные положения теории инноваций»

Производственная задача № 1. Инвестиционная компания получила для рассмотрения несколько инновационных проектов (табл.). Следует выбрать из них наиболее эффективные по критерию NPV исходя из бюджета 80 млн. руб.

Проект	Требуемые инвестиции, тыс. руб.	Приведенные поступления, тыс. руб.
1	10000	24000
2	30000	80000
3	30000	36000
4	15000	19000
5	60000	70000
6	12000	17500

Производственная задача № 2. Инвестиционная компания получила для рассмотрения несколько инновационных проектов (табл.). Следует выбрать из них наиболее эффективные (по индексу прибыльности). Рассчитать NPV группы выбранных проектов исходя из бюджета 150 тыс.

Проект	Требуемые инвестиции, тыс. руб.	Приведенные поступления, тыс. руб.
1	80000	90000
2	50000	10000
3	25000	26000
4	10000	10900
5	75000	10500
6	55000	70000

Производственная задача № 3. Инвестиционная компания получила для рассмотрения несколько инновационных проектов (табл.) Следует выбрать из них наиболее эффективные (по индексу прибыльности). Рассчитать NPV группы выбранных проектов исходя из бюджета 210 тыс.

Проект	Требуемые инвестиции, тыс. руб.	Приведенные поступления, тыс. руб.
1	48000	49000
2	70000	30000
3	25000	26000
4	50000	55900
5	85000	99500
6	55000	70000

Производственная задача № 4. В НИОКР вложили 300 т.р. на 3 года. Определить наращенную сумму при ставке 21% при начислении процентов:

1. Ежегодно
2. По полугодиям
3. Поквартально
4. Непрерывно

Производственная задача № 5. На реализацию инновационного проекта организация планировала потратить 80 тыс. руб., а фактически было потрачено 69 тыс. руб. инвестиционных средств. Планируемая себестоимость производства и реализации инновационной продукции должна была составить 12 тыс. руб., а фактически составила 12,5 тыс. руб. Определить показатели производственного ресурсосбережения и расхода инвестиционных средств.

Тема 2 «Общая характеристика инновационного менеджмента»

Производственная задача № 6. Определить показатель квалификации научных кадров, если известно, что объем опытно-конструкторских работ, выполненных силами предприятия без привлеченных сторонних организаций, составляет 16 тыс. руб., а фактически выполненный объем опытно-конструкторских работ равен 13,6 тыс. руб.

Производственная задача № 7. Планируемый объем продаж инновационной продукции равен 48 тыс. руб. Фактический объем продаж составил 53 тыс. руб. Чистая прибыль, полученная за счет реализации инновационной продукции 71,4 тыс. руб., а общий размер чистой прибыли полученной предприятием при реализации всей продукции 98,3 тыс. руб. Необходимо определить показатели исполнения маркетинговых прогнозов и результативности инновационного развития.

Производственная задача № 8. На реализацию инновационного проекта предприятия планировано израсходовать 100000 тыс. руб., а фактически израсходовано 91000 тыс. руб. Планируемая себестоимость производства и реализации продукции должна была составить 21000 тыс. руб., а фактически составила 23800 тыс. руб. Определить показатели производственного ресурсосбережения расхода инвестиционных средств.

Производственная задача № 9. Определить затраты на реализацию стратегий инновационного развития предприятия на исследовательском этапе при разработке новой технологии, если известно, что расходы связанные с разработкой новой технологии составили 93 тыс. руб., затраты на оплату труда – 12 тыс. руб., отчисления единого социального налога и страховых взносов несчастных случаев на производстве – 5,8 тыс. руб., амортизационные отчисления – 10 тыс. руб., накладные расходы - 37,2 тыс. руб.

Производственная задача № 10. Определить общий размер затрат на реализацию стратегии инновационного развития предприятия при разработке улучшающей технологии, если известно, что затраты на исследовательском этапе равны 31 тыс. руб, на конструктивном – 57 тыс. руб., концептуальном – 95 тыс. руб., на дистрибутивном – 73 тыс. руб.

Тема 3 «Организация инновационного менеджмента»

Производственная задача № 11. Определить затраты на реализацию стратегий инновационного развития предприятия на конструктивном этапе при разработке улучшающей технологии, если известно, что расходы, связанные с созданием промышленного образца, составили 127 тыс. руб., затраты на оплату труда - 15 тыс. руб., отчисления единого социального налога и страховых взносов от несчастных случаев на производстве – 7,2 тыс.руб., амортизационные отчисления – 12,5 тыс. руб., накладные расходы – 46,9 тыс. руб.

Производственная задача № 12. Определить общий размер затрат на реализацию стратегии инновационного развития предприятия при разработке новой технологии, если известно, что затраты исследовательском этапе составили 81 тыс. руб., на конструктивном - 143 тыс. руб. на концептуальном - 257 тыс., руб. расходы, связанные с формированием нового рынка равны 233 тыс. руб., затраты на оплату труда - 31 тыс. руб., отчисления единого социального налога и страховых взносов от несчастных случаев на производстве - 14,5 тыс. руб. амортизационные отчисления - 27 тыс. руб., накладные расходы - 96,7 тыс. руб.

Производственная задача № 13. Рассчитайте долю затрат каждой команды в затратах финансово промышленной группы, если затраты всей ФПГ составляют 10338 тыс. руб. Данные приведены в таблице.

Номер команды	1	2	3
Затраты команды (тыс. руб.)	3511	3920	2907

Производственная задача № 14. Рассчитайте показатель взаимодействия. Данные представлены в таблице.

Номер предприятия	1	2	3	4
Чистая прибыль предприятия (млн. руб.)	45	32	51	29

Валовые активы предприятия (млн. руб.)	90	60	80	70
--	----	----	----	----

Интегральная эффективность технологической цепочки равна 0,6.

Производственная задача № 15. Рассчитайте эффективность всей финансово-промышленной группы. Данные представлены в таблице.

Номер ТЦ	1	2	3	4
Чистая прибыль ТЦ	211	305	190	178

Чистая прибыль, полученная управляющей компанией ФПГ при размещении свободных денежных средств, составляет 310 млн. руб., валовые активы ФПГ - 1380 млн. руб., затраты на содержание управленческого аппарата ФПГ - 530 млн. руб.

Тема 4 «Приемы инновационного менеджмента»

Производственная задача № 16. У фирмы имеется 30 тыс., акций. Стоимость акций компании на рынке 4 руб., стоимость акций фирмы на рынке 6 руб. Компания предлагает акционерам фирмы выкупить их акции с премией в 50% к рыночной цене. Определить цену покупки компанией акций фирмы. Какое количество акций должна дополнительно выпустить компания для обмена своих акций на акции фирмы.

Производственная задача № 17. Годовая чистая прибыль фирмы 10,08 млн., руб. Ставка рефинансирования (ставка банковского процента за кредит) 28% годовых. Стоимость активов фирмы 25 млн. руб. Определить цену фирмы.

Производственная задача № 18. Фирма была куплена за 20 млн. руб. Собственный капитал фирмы 13,5 т. руб. Стоимость основных фондов фирмы, учтенных в бухгалтерском балансе, составляла млн. руб. При переоценке основных фондов по рыночным ценам их расчетная стоимость составила 4,5 млн. руб. Определить стоимость гуд-вилла (условная стоимость имиджа ее деловых связей) или, другими словами, денежную оценку нематериальных активов.

Тема 5 «Инновационный менеджмент и стратегическое управление»

Производственная задача № 19. Определить цену фирмы, если известно, что стоимость ее активов 72 млн.руб. Годовая чистая прибыль фирмы 54,31 млн. руб. Ставка рефинансирования (ставка банковского процента за кредит) 15% годовых.

Производственная задача № 20. На осуществление инновационного проекта предприятие берет в банке 50 тыс. руб. на 2 года по простой ставке 34%. Сколько организация должна будет вернуть через год и в конце срока. Каким будет доход банка.

Производственная задача № 21. Организации выдан кредит 70 т.р. на 7 месяцев с ежемесячным начислением процентов под 45 % годовых. Определить сумму долга предприятия в конце каждого месяца (ежемесячные выплаты осуществляются постоянно в равных количествах).

Тема 6 «Инновационное поведение»

Производственная задача № 22. Первоначальная вложенная сумма в инновационный проект равна 200 тыс. руб. Определить наращенную сумму через 5 лет при использовании простой и сложной ставок процентов в размере 18% годовых. Решить также для случаев, когда сложные проценты начисляются по полугодиям, поквартально.

Производственная задача № 23. Какую сумму должен внести инвестор в инновационный проект по простой ставке 35%, чтобы через 3 года получить 400 т. р.

Производственная задача № 24. Для покупки оборудования предприятию выдан кредит 50 т.р. на 5 месяцев -ежемесячным начислением процентов под 30 % годовых. Определить сумму долга предприятия в конце каждого месяца (ежемесячные выплаты осуществляются постоянно в равных количествах).

Тема 7 «Формы инновационного менеджмента»

Производственная задача № 25. В НИОКР вложили 300 т. р. на 3 года. Определить наращенную сумму сложной ставке 21 % при начислении процентов:

- а) ежегодно;
- б) по полугодиям;
- в) поквартально.

Производственная задача № 26. Инновационная компания разработала новый витамин, стимулирующий творческую активность персонала. Затраты на проведение исследований и испытаний препарата составили 20 тыс. руб. К препарату проявили интерес две фармацевтические компании. Они готовы купить сырье для производства витамина за 40 тыс. руб. Себестоимость сырья для фирмы-инноватора составит 10 тыс. руб. Вероятность того, что компании купят или не купят сырье, одинакова: 50:50.

Матрица возможных результатов инновационной деятельности, тыс. руб.

		Стратегия 1-й компании	
		Купит	Не купит
Стратегия 2-й компании	Купит	+40	+ 10
	Не купит	+10	-20

Определить ожидаемый доход от инновации и показатели, характеризующие риск.

Производственная задача № 27. При изучении статистики освоения новой продукции были получены следующие данные:

Группы проектов	Средняя: сумма инвестиций, тыс. руб.	Число проектов	Число неудач
I	240	12	2
II	400	8	1

Определить меру риска как наиболее ожидаемый негативный результат.

Производственная задача № 28. Предварительная оценка результатов инновационного проекта создания консалтингового подразделения аудиторской компании показала, что наиболее ожидаемый доход от этой инновации составит 700 тыс. руб., но точность расчетов (стандартное отклонение, колеблемость) составляет 40%..

Определить меру риска как пессимистическую оценку возможного результата.

Производственная задача № 29. При освоении нового продукта были получены следующие данные:

Группы проектов	Средняя: сумма инвестиций, тыс. руб.	Число проектов	Число неудач
I	250	7	3
II	600	13	4

Определить меру риска как наиболее ожидаемый плановый результат.

Производственная задача № 30. Планируется начать организацию производства совершенно нового класса электропроводящих пленочных композиционных материалов. Материал относится к классу пленочных композиционных материалов с уникальным сочетанием высокой сорбционной способности и низкого электрического сопротивления. Высокая электропроводимость материала способна резко повысить избирательность сорбции, регулировать скорость сорбции и десорбции, что необходимо при создании материалов много-разового использования. Области применения: промышленность, медицина и биология.

1.1. По причине возникновения данная инновация является:

- а) реактивной;
- б) стратегической.

1.2. Данная инновация является:

- а) процессной;
- б) продуктовой.

1.3. По характеру удовлетворяемых потребностей инновация является:

- а) ориентированной на существующие потребности;
- б) ориентированной на формирование новых потребностей.

Производственная задача № 31. Налаживается производство аморфных (быстрозакаленных) припоев предназначенных для пайки однородных и разнородных неразъемных соединений: металл – металл, металл – керамика, металл – стекло, керамика – керамика. Одно из основных направлений использования – замена серебросодержащих припоев. Потребителями (существующие или потенциальные) могут быть: электротехническая и радиотехническая промышленность, машиностроительные предприятия, мастерские по металлообработке, ремонту оборудования, ювелирные мастерские.

1.1. По области применения данная инновация является:

- а) управленческой,
- б) организационной;
- в) социальной
- г) промышленной.

1.2. Данная инновация является:

- а) продуктовой;
- б) процессной.

1.3. По эффективности инноваций данная инновация является:

- а) экономической;
- б) социальной;
- в) экологической;
- г) интегральной

Производственная задача № 32. Банки всё активнее заменяют существующие пластиковые карты с магнитной полосой на чиповые. Их преимущества очевидны. Чиповая карта – это пластиковая карта со встроенным в нее микропроцессором (чипом), который функционирует как мини-компьютер. Появление чипа способно радикально изменить всю систему платежей по картам, на нем можно размещать в 80 раз больше информации, чем на магнитной полосе пластиковых карт. Существует возможность одновременного применения сразу нескольких приложений (программ) на одной карте. В отличие от карт с магнитной полосой чиповые могут обрабатывать и сохранять данные. Они защищают информацию держателя карты от несанкционированного использования. Чиповые карты многофункциональны: они одновременно заменяют паспорт, проездной билет, на них хранятся все данные по медицинской страховке.

3.1. По причине возникновения данная инновация является:

- а) реактивной;
 - б) стратегической.
- 3.2. По предмету и сфере приложения данная инновация является:
- а) процессной;
 - б) продуктовой.
- 3.3. По характеру удовлетворяемых потребностей данная инновация является:
- а) ориентированной на формирование новых потребностей; б) ориентированной на существующие потребности

Производственная задача № 33. При проведении исследования нового продукта получены данные, приведенные в таблице.

Группа проектов	Средняя сумма вкладов, затрат, вложений, тыс. руб.	Число проектов	Число неудач
1	180	8	2
2	178	10	2
3	230	5	1

Определить меру риска как наиболее ожидаемый плановый результат.

Шкала оценивания: 3 балльная.

Критерии оценивания:

3 балла (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если производственная задача решена правильно, в установленное преподавателем время или с опережением времени, при этом обучающимся предложено оригинальное (нестандартное) решение, или наиболее эффективное решение, или наиболее рациональное решение, или оптимальное решение.

2 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если производственная задача решена правильно, в установленное преподавателем время, типовым способом; допускается наличие несущественных недочетов.

1 балл (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если при решении производственной задачи допущены ошибки некритического характера и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если производственная задача не решена или при ее решении допущены грубые ошибки.

1.3. КЕЙС-ЗАДАЧИ

Тема 1 «Основные положения теории инноваций»

Кейс-задача 1 «Опыт создания инновационных продуктов»

Вход конем

У заместителя руководителя Федеральной антимонопольной службы Андрея Кашеварова 27 претензий к российским ритейлерам. Среди них взимание платы за вход в сеть, за расширение ассортимента в магазине, за аренду полок в торговом зале и даже за потери от краж в магазинах.

Андрей Кашеваров не одинок: во всем мире у людей много претензий к ритейлерам, особенно если эти люди — производители товаров. Митинги протеста, судебные разбирательства, статьи с душераздирающими подробностями краха человеческих судеб — это не хроника разорения Enron или ЮКОСа, а дежурная повестка дня в новостях о сетевом ритейле.

Бизнес сетей считается чуть ли не главной угрозой производителю, хотя соблазн получить доступ к огромной аудитории для создателей товаров слишком велик — и большинство готово, ненавидя сети, идти на сотрудничество с ними. Наверное, поэтому отказ американского производителя газонокосилок Джима Вайера от продаж своей продукции в Wal-Mart становится событием сезона и темой статьи в Fast Company.

По сути отношения производителей и ритейлеров напоминают отношения издателей романов и их авторов. Как и издатель, ритейлер тиражирует созданный продукт, прежде убедившись, разумеется, в его востребованности. Каждый графоман считает себя великим писателем, и каждый издатель спит только благодаря таблеткам, потому что не может найти ни одного произведения, достойного издания. И это несмотря на то, что количество графоманов в разы превышает количество издателей.

Рассмотрим опыт небольших производителей инновационных товаров, которые, несмотря на масштаб бизнеса, сумели пробиться на полки крупных ритейлеров. И удостоверился: вместо того чтобы составлять списки претензий к издателям, возможно, стоит просто лучше «сочинять».

Детский клад

Много ли пользы от МВА, полученного во французской бизнес-школе НЕС, если приходится управлять небольшой чайной фабрикой в Подмоскowie? Генеральный директор компании «Императорский чай» Григорий Рысин убежден, что немало.

Во Франции нам читали курс о прорывных стратегиях, — вспоминает он. — В мире давно разработано несколько простых приемов для поиска идей новых продуктов. Например, можно попробовать отыскать для обычного товара необычную целевую аудиторию. Когда Григорию Рысину, поработавшему в «Старике Хоттабыче» и «Рамзае», пришлось реорганизовывать

фабрику, продававшую байховый чай в нецивилизованной рознице, он просто последовал рекомендациям курса. А в качестве новой аудитории чая выбрал детей, которые хотят употреблять не совсем подходящий взрослый продукт.

Детский чай должен не вредить здоровью ребенка, следовательно, завариваться не крепко и содержать только натуральные добавки (если это ароматизированный напиток). Еще лучше, если детский чай приносит пользу — значит, он обязан быть витаминизированным. Не помешает рекомендация Министерства здравоохранения. Также не лишним будет соответствующее

название, яркая упаковка и игрушка внутри, как у шоколадного яйца «Киндер-сюрприз».

Считается, что разработка новых брэндов стоит серьезных инвестиций в технологии и брэндинг. Но на создание марок детского чая фабрика потратила около \$100 тыс., причем все деньги ушли в разработку брэндов — среднеценового «Чайландия» и премиального PlayTea, а вот для создания инновационного продукта даже не пришлось модернизировать производство (оказалось достаточно купить недорогое оборудование). «С помощью детского чая нам удалось попасть в сети, которые прежде просто не хотели с нами разговаривать, такие как „Перекресток” и „Пятерочка”, — говорит Григорий Рысин.

Впрочем, чтобы укрепить отношения с сетевым ритейлом, «Императорскому чаю» пришлось наладить и выпуск частных марок для сетей. Зато благодаря «Чайландии», а также другим нишевым проектам — офисному чаю TeaVreak и сувенирным чаям — компании удалось снизить долю продаж в неорганизованной рознице — со 100% до 50%.

Потребление чая не растет, крупные игроки съедают мелких, и только такие проекты, как «Чайландия» и PlayTea, позволяют небольшой фабрике смотреть в будущее без судорог. «На нашем рынке задача может быть только одна — стать максимально гибкой компанией, — говорит Григорий Рысин. — Компанией, которая может все». Фабрика развивает успех: недавно она смогла выпустить первый чай для мусульман «Кунак», рекомендованный Союзом муфтиев России.

Широко раскрытые зубы

«Трудно найти детей до трех лет без кариеса», — говорит Светлана Матело. Кариес у детей не только потому, что родители не привыкли чистить едва прорезавшиеся у ребенка зубы, но и потому, что мало кто выпускает пасты для младенцев.

Как и Григорий Рысин, Светлана Матело начала с размышлений о детской версии традиционного продукта — идея пасты пришла, еще когда она работала в отделе исследований Colgate-Palmolive. Но тогда же пришла идея пасты для взрослых без фтора (он содержится во многих пастах, хотя взрослым не только не полезен, поможет быть вреден). И еще много пришло идей, но в Colgate-Palmolive нужно было адаптировать к России западные достижения, а не разрабатывать новые товары. «Голова пухла от замыслов, а реализовывать их никто не давал», — вспоминает Светлана Матело.

Замыслы дали реализовывать в компании DRC, которая занималась дистрибуцией американской пасты Rembrandt и хотела использовать опыт российских разработчиков, чтобы расширить бизнес. Светлана Матело стала генеральным директором компании и в 2004 году вывела на рынок премиальную «умную» пасту R.O.C.S. Если драйв «Чайландии» — прежде всего брендинговая идея, то в основе зубной пасты — научные разработки. Кроме того, R.O.C.S. — не один нишевый продукт, а целая серия, премиальная зубная паста (до 200 руб. в рознице) с широким специализированным ассортиментом. Детский репертуар марки: пасты для детей до трех лет, для детей от четырех до семи и для школьников. Взрослый репертуар: паста для снятия налета от сигарет и кофе, а также набор экзотических вкусов — грейпфрут и мята, черная смородина, манго и банан и др.

Специализированный ассортимент стал главным оружием для вхождения в сети. Линейка профессиональных паст R.O.C.S. Medical (их рекомендует стоматолог) помогла завоевать расположение врачей. Затем R.O.C.S. появился в аптечных сетях — рынок принимал экзотику на ура. «Мы сделали ограниченную серию со вкусом шоколада и мяты, а когда хотели вывести из ассортимента, партнеры повисли на руках», — вспоминает Павел Сыркин, руководитель отдела продаж DRC.

После освоения аптечных сетей завоевание продуктового ритейла сильно упростилось — продажи через сеть «36,6» оказывались достаточной рекомендацией. За два года оборот производства, размещенного в Домодедове, перерос \$10 млн. Ассортимент уже едва помещается на полку ритейлеров, но в планах компании — расширять его и дальше. На очереди паста для пенсионеров. «Надо, наверное, остановиться», — говорит Светлана Матело. — Но мы не остановимся».

Дойная коза

Владимир Ляшенко часто приходит в офис с пакетами, набитыми покупками. Приобретенные товары он выставляет на полки шкафа в своем кабинете. «Там они ждут своего часа», — говорит генеральный директор компании «Косметика XXI».

Час наступает, когда покупка наталкивает Ляшенко на идею собственной марки. Производственный бизнес компании начался как раз с того, что своего часа однажды дождалась баночка польской косметики, содержащей козье молоко.

Шесть лет назад Владимир Ляшенко возглавлял дистрибьюторскую компанию «Риф», но решил сам создавать брэнды. «Мы занимались российскими марками, и я насмотрелся как на ошибки, так и на прорывы», — вспоминает Ляшенко. — Знал уже поставщиков как облупленных: кто что может хорошо сделать. Ну и подумал, что конструктор из товара, упаковки и брэнда я бы и сам мог собирать». Денег на рекламу у компании не было, зато был опыт продаж недорогой косметики под брэндом Barbie, на который в свое время купили лицензию. Чтобы продавать косметику на козьем молоке тоже без рекламы, но и без лицензионного названия, Ляшенко решил сделать ставку на

упаковку и придумал коричневые пластиковые бутылочки, имитирующие глиняные кувшины.

Успех новинки был феноменальный и скоро превзошел продажи Barbie, тем более что с владельцем лицензии начались проблемы. Некоторые сети даже бились за «Косметику на козьем молоке» (Ляшенко так и назвал свою марку), а о плате за вход речи и вовсе не шло. Многие говорили, что давно не видели более успешного товара. Как утверждают в компании, годовые продажи марки достигли \$10 млн.

«Но чем легче тыходишь, тем резче все обрывается», — реалистичен Владимир Ляшенко. Как это часто бывает у производителей недорогих товаров, интересная упаковка явно перевесила продукт — скоро марку стали покупать исключительно как подарок, а ритейлеры вспомнили о том, что всегда можно улучшить финансовые условия отношений с поставщиком. Продажи стали падать, и за прошлый год составили всего \$3,5 млн.

Ляшенко надеется, что создал с помощью «Косметики на козьем молоке» знание о зонтичной марке «Косметика XXI» и пытается развивать другие продукты под этим зонтиком», например косметику на оливках Olives или мужскую линейку «Пять звезд». Но нащупать столь же хитовую идею оказалось непросто, тем более что повторять ошибки и делать акцент на упаковку Ляшенко уже не хочет, предпочитал полагаться и на рекламу. Премиальную серию Pearline теперь продвигает не только стилизация флаконов под жемчужные раковины, но и образ Анастасии Волочковой.

Газировка с плесенью

Ягодный сироп и сифон. Такова чуть ли не единственная безвредная альтернатива газированной «коле». Во всяком случае, именно подобным образом решили проблему напитков на празднике клиенты одного элитного ресторана.

Ресторан принадлежит брату Георгия Гогичаева, поэтому о востребованности «безвредных» газировок генеральный директор ТД GT знал наверняка. «Я сам раз попробовал обычную газировку, — говорит Георгий Гогичаев. — Жажду не утоляет — наоборот, хочется ее запивать и запивать. Слабогазированный напиток с соком прямого отжима «Серебряный колодец» придумал Урзумаг Дзагоев. Но хотя в нем использовалась вода из

собственной скважины, в родной Северной Осетии продажи не пошли, и Дзагоев предложил Гогичаеву заняться дистрибуцией напитка. Гогичаев долго не раздумывал. «Напиток живой, и если открыть бутылку и оставить на три месяца, вырастет плесень», — восторгается он Серебряным колодцем.

Для столичного рынка дистрибутор доработал этикетку и спозиционировал продукт как сокосодержащую газировку. Сперва GT продвигал новинку в NoReCa и, реализовав за четыре месяца больше 110 тыс. бутылок, пошел в сети. В реальности модель «достойная новация — признание партнеров не всегда работает без сбоев. Гогичаев столкнулся с типичной проблемой новаторов — непониманием новшества. «Однажды напиток поставили рядом с соками, а не газированной водой, менеджеры сети просто не поняли продукта», —

говорит Гогичаев. Впрочем, в отличие от «Чайландии» или R.O.C.S. для GT инновационный товар — не самоцель, а ключ, который должен открыть дверь на другой рынок — Гогичаев с помощью новинок хочет приобщить людей к «Серебряному колодцу» и увеличить продажи простой «неинновационной» воды под этой маркой.

Медовый месяц

«Продукты можно любить, но при этом не уважать. А «Шарбат» я и люблю, и уважаю,— признается Лиана Самборская. Уважаемый продукт она вместе с партнерами обнаружила несколько лет назад на центральном рынке Еревана, где продавали цукаты, заполненные медом, орехами и обработанные в течение месяца особым образом по старинным рецептам.

Любить цукаты в меду о с орехами можно за вкус, а уважать — за пользу, ведь в отличие от привычных десертов они содержат только натуральные продукты. Как и создатель «Серебряного колодца», Лиана Самборская двигалась в фарватере главного тренда, создания полезных продуктов, но ставку сделала на экзотику. Партнеры основали в Армении небольшое производство, для столичного рынка придумали название

«Шарбат» и доработали рецептуру (прежде всего разнообразив виды используемых орехов — за счет более дорогих).

При продаже товара сетям работают те же правила, что и при продаже товара потребителям: чем уникальнее продукт и уже его целевая аудитория, тем легче его путь. «Сети казались пафосными, просто так с улицы не придешь,— вспоминает Лиана Самборская, сама ездившая на встречи к категорийным менеджерам ритейлеров, вооружившись дипломами, полученными на выставке „Продэкспо”.— Главное — не говорить слов, которые вызывают агрессию. Я сразу заявляла, что „Шарбат” — эксклюзивный десерт ручной работы, идеально подходящий премиальным сетям. И, конечно, устраивала дегустацию».

Без ошибок не обошлось—сначала «Шарбат» реализовывали в закрытых упаковках, но продажи не пошли. Дело двинулось, когда новинку стали продавать вразвес в отделе десертов. В итоге продукт появился в «Глобус Гурмэ» и «Азбуке вкуса». В «Седьмом континенте» продукт уже знали по полкам конкурентов — оказалось, что ритейлер даже самостоятельно пытался выйти на поставщиков, хотя «Шарбат» — не самый удобный для продавца продукт. Чтобы он сохранял презентабельный вид и хорошие вкусовые качества, его необходимо поливать медом каждые три дня. Несмотря на это, в месяц «Элите» уже продает более двух тонн десерта, и в текущем году компания намерена довести цифру до пяти тонн.

Лиана Самборская признает, что проект немасштабный, но любимый. Возможно, такое отношение — для небольшого производителя непереносимое условие, чтобы появиться на полках серьезной сети. Хотя и не в сетях единый смысл жизни — Лиана Самборская рассматривает самые разные возможности для увеличения сбыта. Например, можно продавать «Шарбат» еврейской общине, если добиться признания его кошерности.

Вопросы к анализу ситуаций:

1. Определите факторы успеха продуктовых инноваций.
2. К каким видам продуктовых инноваций относятся перечисленные примеры.

Тема 2 «Общая характеристика инновационного менеджмента»

Кейс-задача 2.

Определить наиболее эффективную стратегию и наиболее благоприятный вариант. Необходимо составить "дерево решений", охватывающее все возможные варианты развития событий.

Компания собирается производить новый продукт, для чего нужно будет построить новый завод. После рассмотрения нескольких вариантов, были отобраны три:

А. Построить завод стоимостью 600 млн. руб. При этом варианте возможны: большой спрос с вероятностью 0,7 и низкий спрос с вероятностью 0,3. Если спрос будет большим, то ожидается годовой доход в размере 250 млн. руб. в течение следующих пяти лет, если спрос низкий, то ежегодные убытки из-за больших капиталовложений составят 50 млн. руб.

Б. Построить небольшой завод стоимостью 350 млн. руб. При этом большой спрос возможен с вероятностью 0,7, а низкий - с вероятностью 0,3. В случае большого спроса ежегодный доход в течение пяти лет составит 150 млн. руб., при низком спросе - 25 млн. руб.

В. Сразу завод не строить, отложить решение на год для сбора дополнительной информации, которая может быть негативной или позитивной с вероятностями 0,8 и 0,2 соответственно. Через год, если информация будет позитивной, можно построить большой или маленький завод по указанным выше ценам. Вне зависимости от типа завода вероятности большого и низкого спроса меняются на 0,9 и 0,1 соответственно, если будет получена позитивная информация. Доходы на последующие четыре года остаются такими же, как они были в вариантах А и Б. Все расходы выражены в текущей стоимости и не должны дисконтироваться.

Тема 3 «Организация инновационного менеджмента»

Кейс-задача 3. Деловая игра: «Метод фокальных объектов»

Шаг 1. Записать *фокальный объект* (выбрать продукт, требующий обновления):

Шаг 2. Выбрать 2-3-5 случайных объекта, никак не связанных с фокальным, записать их:

А. _____; В. _____; С. _____

Шаг 3. Для каждого случайного объекта записать 10 - 20 свойств, характеристик, функций или форм существования этого объекта:

№	А	В	С
---	---	---	---

1			
2			
-//-			
n			
20			

Шаг 4. Соотнести эти свойствам характеристики случайных объектов с фокальным объектом:

$$\Phi_0 + A1 = \underline{\hspace{10cm}}$$

$$\Phi_0 + A2 = \underline{\hspace{10cm}}$$

.....

$$\Phi_0 + An = \underline{\hspace{10cm}}$$

$$\Phi_0 + A20 = \underline{\hspace{10cm}}$$

$$\Phi_0 + B1 = \underline{\hspace{10cm}}$$

$$\Phi_0 + B2 = \underline{\hspace{10cm}}$$

.....

$$\Phi_0 + Bn = \underline{\hspace{10cm}}$$

$$\Phi_0 + B20 = \underline{\hspace{10cm}}$$

.....

$$\Phi_0 + C1 = \underline{\hspace{10cm}}$$

$$\Phi_0 + C2 = \underline{\hspace{10cm}}$$

.....

$$\Phi_0 + Cn = \underline{\hspace{10cm}}$$

$$\Phi_0 + C20 = \underline{\hspace{10cm}}$$

Шаг 5. По каждому из полученных соотношений, ответить на вопросы:

«Что получилось?»

«Как и/или где это можно использовать?»

«Кому это нужно?»

Заполнить таблицу:

	Что получилось?	Как использовать?	Кому нужно?
$\Phi_0 + A1$			
$\Phi_0 + A2$			
$\Phi_0 + A\dots$			
$\Phi_0 + An$			
$\Phi_0 + A20$			
$\Phi_0 + B1$			
$\Phi_0 + B2$			
$\Phi_0 + B\dots$			
$\Phi_0 + Bn$			
$\Phi_0 + B20$			
$\Phi_0 + C1$			
$\Phi_0 + C2$			

$\Phi_0 + C...$			
$\Phi_0 + C_n$			
$\Phi_0 + C_{20}$			

Если на оба последних вопроса нет ответа, необходимо отбросить варианты этих соотношений.

Шаг 6. Оставшиеся идеи сформулировать как готовые варианты новых продуктов:

Продукт №1	
Продукт №2	
Продукт №...	
Продукт №n	

Шаг 7. Приступить к реализации решений. Ответить на вопрос: «Как на практике осуществить полученные решения?»

Тема 4 «Приемы инновационного менеджмента»

Кейс-задача 4. «Как концерн «Калина» создает успешные бренды»

Необходимость грамотного позиционирования брендов давно стала прописной истиной. Российские бизнесмены привыкли в этом вопросе целиком и полностью опираться на учения о брендинге зарубежных авторов. В концерне «Калина» не стали заимствовать чужой опыт, а разработали собственную технологию создания успешного бренда. Этой четкой последовательностью действий поделились бренд-директора компании. Управленческая команда «Калины» полностью разделяет мнение одного из основоположников теории позиционирования Джека Траута: маркетинг давно сводится не к битве продуктов, а к битве восприятий. Концерну есть с кем бороться: на парфюмерном рынке конкуренция огромна. «Одних только марок кремов, которые потенциально могут быть предложены одной российской покупательнице, мы насчитываем около 1200 видов. Цифра впечатляет, если учесть, что в голове потребителя одновременно удерживается не более семи брендов», — рассказывает Екатерина Агеева, бренд-директор марки «Черный жемчуг». Войти в семерку только за счет преимуществ самого продукта проблематично. «Кто бы что ни говорил, прорывов в составе косметических продуктов производители не ожидают ни в России, ни на Западе», — поясняет Николай Геллер, директор по развитию концерна «Калина». «А еще потребитель бессознательно выстраивает психологические барьеры против чрезмерного разнообразия. Мы ломаем голову, что о нас думают, а они ничего не думают!» — добавляет г-жа Агеева. Поэтому позиция руководства «Калины» принципиальна: построение позиционирования марки, а именно создание ее четкого образа в сознании потребителя, — основа маркетинговой деятельности. Причем в концерне считают, что увлечение поиском суперкреативных решений, способных принести марке большой успех и запоминаемость, чревато выброшенными на ветер деньгами:

хороший, т. е. соответствующий позиционированию, креатив встречается редко. Работа по созданию и развитию брендов на «Калине» технологична, а все творческие решения упорядочены и подчинены одной цели.

Все — от упаковки до цены продукта — должно работать на единую концепцию

Руководство «Калины» начало уделять особое внимание брендингу в 2003 г. Стало очевидно, что необходимо прекратить распылять усилия. Поскольку 80% дохода приходилось на 20% торговых марок, концерн решил сконцентрироваться на повышении стоимости только тех, которые могли принести наибольшую отдачу. Продуктовую линейку тщательно проанализировали с точки зрения способности превратиться в бренды (динамика продаж, лояльность потребителей и пр.). Марки, пусть даже приносившие доход, но не имевшие потенциала, чтобы занять лидирующие позиции на рынке, признавались второстепенными и «попадали под нож». Так навсегда исчезли «Серебряная линия» и «Золотая линия», «Солнечная система», парфюмерия, часть детской линии. Крем «Велюр» с производства не сняли, но от его продвижения и развития также отказались. Зато оставшиеся — «Черный жемчуг», «Бархатные ручки», «Сто рецептов красоты» и т. д. — начали превращать в сильные бренды. Чтобы донести «послание», заложенное в бренде, до потребителя, на «Калине» придерживаются ряда основополагающих принципов. Первым и самым главным Екатерина Агеева называет «простоту, понятность и однозначность восприятия». Если необходимый образ нельзя описать одним предложением, у подчиненных, разрабатывающих комплекс маркетинга, появляется масса возможностей увильнуть в сторону. «Когда же все средства маркетинга — от дизайна упаковки до способа продвижения — отражают характер марки и работают на одну четкую, понятную идею, — говорит Николай Геллер, — они по эффективности становятся сравнимыми с лучами лазера, бьющими в одну цель». Например, для «Чистой линии» выбрали слоган «Косметика российских трав». «Могли мы разработать металлическую баночку, сделать крем яркого неестественного цвета и с запахом от Шанель? Безусловно, нет! Только оттенки зеленого, возможно, экстракты трав в составе», — рассказывает г-жа Агеева. Следуя той же логике, на упаковке продуктов серии «Черный жемчуг», «косметики последних научных достижений в сфере красоты», маркетологи не должны писать о присутствии в составе, например, экстракта женьшеня, даже если он там на самом деле есть. Зато здесь уместны графики и диаграммы. Марка «Сто рецептов красоты» позиционируется концерном как «серия косметики на основе лучших домашних рецептов, которыми пользуются современные российские женщины». «Значит, не может даже речи идти о передовых компонентах, в состав должны входить только ингредиенты из домашних рецептов, которые могут быть у женщины на кухне», — считает Татьяна Воробьева, бренд-директор марок «Бархатные ручки» и «Сто рецептов красоты». Причем, по ее словам, для этой линии разрабатываются такие ассортиментные позиции, которые нередко готовят в домашних условиях, например маски для лица. «Суть бренда должна отражаться и в каналах коммуникации. Поэтому мы продвигаем «Сто рецептов красоты», в частности, совместно с

журналом «Добрые советы», так как ключевые слова «добрые» и «советы» максимально точно доносят характер марки», — дополняет г-жа Воробьева.

К четким, однозначным формулировкам в «Калине» пришли не сразу. Например, марка «Черный жемчуг» испытала за свою жизнь несколько трансформаций. В концерне хотели сделать по-настоящему качественный продукт, но дешевле, чем импортные аналоги. Так и представили его потребителям — «хорошее качество по доступной цене». На первый взгляд, все было в порядке: в опросах и глубинных интервью «Черный жемчуг» вызывал именно такую ассоциацию. «Но мы быстро поняли, что это просто уловка сознания. Женщина говорит так про любую косметику, которой пользуется», — рассказывает Екатерина Агеева. Тогда пришли к выводу, что «Черному жемчугу» лучше всего быть косметикой для ежедневного ухода, потому что в его состав входят компоненты, которые подходят многим, и ассортимент содержит весь комплекс по уходу за кожей. Такое позиционирование действительно работало, пока с аналогичным продвижением не вышла Nivea. Уникальное позиционирование тут же превратилось в товарную категорию. Появилась идея остановиться на варианте «лучшая российская косметика» — в ходе опросов женщины как раз так говорили про «Черный жемчуг». Он прожил очень недолго, так как сразу вступил в противоречие со вторым правилом позиционирования — «очевидность или в крайнем случае доказуемость». Екатерина Агеева: «Может, раньше потребители и считали линию лучшей из российских, но, когда им стали говорить об этом, они засомневались: а с чего это она лучшая?!» Только в 2004 г. родилось позиционирование, существующее до сих пор, — «косметика, созданная на основе последних научных достижений в сфере красоты». «Мы, к сожалению, не смогли найти более короткую фразу. Для себя сформулировали, что «Черный жемчуг» — это последователь западных брендов (а именно марки L'oreal), предлагающий все то же самое, что видят женщины в иностранных продуктах, но по более доступной цене, — объясняет г-жа Агеева. — Теоретически позиционирование надо и дальше менять: этот бренд имеет слишком широкую потребительскую аудиторию — буквально все женщины от 18 до 65 лет. По всем законам маркетинга надо бы ее сузить, чтобы проще было обращаться к потребителям. Но говорить легко, а когда вопрос стоит о продажах в \$40 млн., такое решение принять сложно».

На примере других марок эксперты иллюстрируют еще два принципа «Калины» в построении сильного бренда: «позиционирование должно сохранять устойчивость во времени» и «воспринимаемая ценность продукта должна быть выше реальной цены». Татьяна Воробьева рассказывает, что, когда в 2003 г. рассматривался вопрос о реформировании портфеля марок, «Бархатные ручки» из-за высоких продаж и хорошей узнаваемости решили оставить и развивать. «Но линию нужно было срочно репозиционировать: в простом алюминиевом тюбике этот крем все больше отталкивал покупателей и абсолютно не привлекал новых, поскольку воспринимался как старомодный и советский», — вспоминает г-жа Воробьева. При этом было важно не потерять основной сути бренда, что это — «специалист по уходу за руками».

Татьяна Воробьева: «Чтобы придать продукции современный вид, мы значительно изменили упаковку, подняли цену, начали развивать марку в дополнительной категории — твердое и жидкое мыло, проводить новые рекламные акции. Принять решение об увеличении цены более чем в полтора раза — с 15 до 25 руб. — было сложно. Конечно, это решение было подкреплено исследованиями, но мы не могли гарантировать, что от крема не откажется та часть потребителей, для которых повышение цены окажется существенным. К счастью, этот порог люди перешагнули спокойно». После комплекса маркетинга марку «Бархатные ручки» покупатели стали воспринимать как современную, ее продажи за два года выросли в четыре раза.

Сформулировать концепцию помогает «приближение» к покупателю

Для разработки концепций позиционирования брендов в концерне «Калина» Николай Геллер создал несколько собственных методик. Одна из них — zoom in & zoom out (приближение-отдаление). При «приближении» (zoom in) внимательно и детально, как с лупой, изучаются потребители сегмента, в котором работает компания или куда она хочет попасть. «Знать потребителей важнее, чем конкурентов, поэтому мы с ними действительно много разговариваем. Я всегда стараюсь присутствовать на фокус-группах и опросах общественного мнения, — рассказывает Екатерина Агеева. — Это нужно не только для наработки лексики (именно словами и формулировками самих покупателей мы потом к ним обращаемся, в том числе и в рекламных сообщениях), но и для понимания мотивов потребительского поведения». Проблема в том, что верно интерпретировать результаты исследований достаточно сложно. Г-жа Агеева: «В действительности, потребитель очень редко рассказывает об истинных причинах совершения покупок. Насколько мы выяснили, отнюдь не из вредности. Проводили мы как-то исследование в непосредственной близости к месту покупки. Спрашивали: что вы приобретаете, а почему, какую последнюю марку купили, а купили бы вы это?» В ходе исследования выяснилось: хотя женщины отвечают, не останавливаясь и не задумываясь, но достаточно зайти с любой из них в магазин и посмотреть, что она на самом деле купила, и результат может получиться чуть ли не полностью обратный. «Я не думаю, что они целенаправленно врут, просто людей, которые по-настоящему задумываются, почему они делают покупку, очень мало. Нас Николай Геллер активно убеждает заниматься саморефлексией: купишь что-нибудь и обязательно подумай — почему я это выбрал? Все сотрудники «Калины» уже приучили свои семьи и близких друзей анализировать таким способом все покупки — эта информация бесценна и бесплатна», — улыбается Екатерина Агеева.

Выбрав репрезентативную группу, маркетологи «Калины» выясняют у потребителей максимальное количество значимых характеристик каждого продукта — цену, производителя, состав, запах и т. п. Далее, рассказывает г-жа Агеева, на основе каждой характеристики строится семантический дифференциал (градация, например, «дешево — дорого», «российское — импортное», «сильный запах — без запаха» и т. д.). Исследователи просят респондентов оценить по каждой шкале предложения прямых конкурентов, а также

марки продуктов-заменителей. Набрав материал, они создают «карту восприятия», которая наглядно демонстрирует результаты. Например, для одной из последних карт позиционирования сопоставлены два критерия выбора косметики — производитель (российская и импортная) и состав (натуральная и ненатуральная — натуральной надо пользоваться долго, эффект будет не сразу; отдача от ненатуральной достигается быстро, но женщина знает, что компоненты получены научным путем и в природе не встречаются). На карте разместили марки, которые, по оценкам специалистов концерна, останутся на массовом рынке в ближайшее время. «Мы и увидели реальное положение вещей, — рассказывает Екатерина Агеева. — Далеко не всегда позиционирование, которое продвигают производители, соответствует реальному восприятию потребителей. Посмотрите: Garnier, основывающий свою рекламу на натуральности, как раз с натуральными компонентами у потребителей и не ассоциируется!» При помощи карт бренд-директора «Калины» отслеживают изменение восприятия потребителями и марок концерна: зная их реальное расположение, формулируют дальнейшую стратегию развития. «Например, бренду «Черный жемчуг» нужно оказаться в другом квадрате, т. е. стать более научным и дорогим. Это место ближе к нашему позиционированию — к марке L'Oréal», — показывает на карте г-жа Агеева. Если цель определена, специалисты предпринимают соответствующие шаги. Так, чтобы поднять стоимость «Черного жемчуга» в восприятии потребителей, ассортимент линии расширили, добавив в него более дорогие позиции, а для рекламы привлекли российских звезд эстрады и кино.

Когда карты восприятия строят для разработки нового позиционирования продуктов, специалисты «Калины» в ходе исследования задают потребителям вопрос, как те относительно заданных характеристик представляют себе идеальную марку (например, крема). Второй шаг — изучение предложений конкурентов в этом сегменте. «Причем мы смотрим не на всех подряд, а на тех, кто показал самые динамичные продажи. Пусть производитель даже маленький и неизвестный. Если незнакомая марка начала быстро набирать популярность, это может говорить о том, что найдена новая неудовлетворенная потребность. Самые большие объемы продаж, в свою очередь, могут свидетельствовать об удовлетворении самой главной и значимой потребности», — поясняет Екатерина Агеева. В частности, для бренда «Черный жемчуг» постоянно внимательно изучаются продажи зарубежных марок, особенно L'Oréal.

Выявить новые, никем не удовлетворенные потребности помогает применение метода «отдаления» (zoom out): рынок рассматривают как бы сверху, проводят аналогии с другими схожими группами товаров. «Мы учим новых маркетологов использовать этот инструмент на примере позиционирования шампуней для собак, которые можно найти по аналогии с продукцией для людей. Раз есть шампунь для детей, то почему бы не рассмотреть вариант для щенков? Оттеночный шампунь можно трансформировать в средство для окраски шерсти собак», — объясняет г-жа Агеева. Методика «отдаления», по словам Татьяны Воробьевой, позволила специалистам концерна увидеть, что высокие продажи в сегменте товаров по уходу за лицом начали показывать

ночные кремы. Кроме того, компания Blend-a-med выпустила пасты для ночного ухода. Последовал вывод — это направление будет перспективно и в сегменте ухода за руками. «Тогда мы запустили ночной крем в серии «Бархатные ручки»», — рассказывает г-жа Воробьева. На основе собранной информации и выявленных потребностей бренд-директора «Калины» выдают не одно решение, а целую серию вариантов нового позиционирования продукта. Завершающий этап создания концепции бренда — предложить и сопоставить максимально большой перечень альтернатив. Причем, как особо отмечают специалисты, каждый вариант должен быть достойным и иметь право на жизнь. Только после анализа всех вариантов формулируется новое для рынка предложение и его позиционирование. «Когда разрабатывалась концепция бренда «Сто рецептов красоты», альтернатив было много. Это должна была быть эффективная и недорогая российская косметика, причем недорогая потому, что натуральная. Рассматривались, например, такие варианты, как «деревенская косметика» и даже «косметика на овощах», — поясняет Татьяна Воробьева. Остановились на варианте «серия косметики на основе лучших домашних рецептов красоты, которыми пользуются современные российские женщины».

Эксперты концерна «Калина» резюмируют: когда выбрана единственно верная, четкая формулировка для нового позиционирования бренда, принимать решение о дальнейшем его продвижении и развитии становится проще, а проводимые маркетинговые мероприятия оказываются эффективнее.

Вопросы и задания:

1. В чем заключается инновационность брендов концерна «Калина»?
2. Какие инновационные стратегии используются концерном?

Тема 5 «Инновационный менеджмент и стратегическое управление»

Кейс-задача 5 «Союз молока и рыбы»

Досье:

ТОВАРЫ ПОД МАРКОЙ САВУШКИН ПРОДУКТ выпускаются в белорусском Бресте на заводе, построенном в 1976 году по проекту датских промышленных архитекторов. 75% предприятия сейчас принадлежит брестскому рыбному производителю «Санта Бремор», 10% — колхозам-поставщикам, 1,15% — государству, остальное — частным лицам, в том числе гендиректору Александру Савчицу. Оборот ОАО Савушкин продукт в 2006 году составил \$100 млн. Завод выпускает более 200 наименований продукции. В объемном выражении почти 60% занимает производство сухого молока и масла, 40% приходится на кисломолочные продукты. Молоко, кефир, ряженку, сметану, творог, йогурты и т. д. Кроме того, компания выпускает сыр и соки, но пока в незначительных объемах. На экспорт уходит 30% продукции, из которых 80% приходится на российский рынок. На белорусском рынке компания занимает 7% в объемном выражении. На российском рынке, по собственным оценкам, — не более 1%.

«Бабка мне сказала: сынок, иди в мясомолочный техникум — хоть с голоду не помрешь. Так Александр Савчиц оказался вовлеченным в молочную

индустрию. Детство он провел в деревне Остранка на востоке Белоруссии. Техникум Савчиц окончил и после этого пошел работать старшим инженером по технике на Брестский мясокомбинат.

В 1976 году Савчиц перешел на Брестский молочный комбинат (впоследствии был переименован в «Савушкин продукт»), уже по настоянию работавшей там супруги. Сначала был слесарем, инженером, потом старшим экономистом в отделе сбыта. Савчиц заочно окончил педагогический институт. Для него не имело значения, какое образование получать, просто «в советские времена без корочки на должности не назначали». В 15 лет ушло на то, чтобы стать заместителем директора, 20 лет — чтобы возглавить предприятие.

Во главе с Александром Савчицем «Савушкин продукт» стал крупнейшим производителем молочных продуктов в Белоруссии. А в прошлом году у молокозавода появился шанс начать масштабную экспансию на восток. Компания обзавелась новым стратегическим инвестором — им оказался белорусский производитель пресервов «Санта Бремор», который в декабре 2006 года стал владельцем 75% акций молокозавода.

Годовой оборот «Санты» за последние два года вырос на 80% и сейчас составляет \$180 млн. против \$100 млн. у «Савушкиного продукта». Кроме того, у «Санты» за плечами успешный опыт работы в России. Объем продаж компании на российском рынке — \$62,5 млн. (у «Савушкина продукта» — \$24 млн.).

Генеральному директору «Санта Бремор» Александру Мошенскому сложно ожидать эффекта синергии от своих активов, даже каналы дистрибуции у продуктов разные. «Сельдь хранится при температуре минус 8—18 градусов, а молоко — при плюс 4—6», — объясняет он. У Мошенского была другая причина купить молочное предприятие. «У завода есть инновационные продукты со „славянским акцентом”», — говорит он. С помощью нескольких продуктов, по вкусу приближенных к классическим, «деревенским» творогу и молоку, белорусский молокозавод хочет застолбить место на российском рынке, а потом «подтянуть» и остальные продукты — традиционные.

«Молочный рынок больше рыбного, хоть и конкуренция на нем жестче», — говорит Мошенский. Он надеется, что молочное предприятие даже перерастет рыбное, начнет обрастать заводами, как «Вммм-Билль-Данн» (ВБД), и когда-нибудь войдет в пятерку лидеров на российском рынке.

Тотальная экономия

Сколько средств инвестировать в «Савушкин продукт», Мошенский и Савчиц не сообщают. Однако после сделки завод сможет завершить модернизацию, на которую ушло пять лет и 64,5 млрд. белорусских рублей (около \$30 млн). Сейчас новейшие компьютеризированные линии составляют 80% всего заводского оборудования.

Перед тем как пройти к цехам, посетитель должен заполнить анкету, где нужно указать, не страдает ли он какими-нибудь кишечными заболеваниями. Затем облачиться в спецодежду и вымыть руки. Для чего это нужно делать — непонятно. Производство все равно приходится осматривать через стеклянные стены. «Мы даже правительственные делегации в цеха не пускаем», —

утверждает заместитель директора завода по связям с общественностью Елена Бабкина.

«Когда-то творог здесь готовили в открытой ванне»,— рассказывает Савчиц. Теперь заводские цеха — хитросплетение множества блестящих металлических труб, цистерн и агрегатов. Молоко перетекает по трубам из одного цеха в другой, и производство кефира, творога или йогурта скрыто от глаз. Все, что можно увидеть,— это данные, например, о жирности молока или содержании бактерий, которые выводятся на мониторы.

В 2006 году предприятие прошло сертификацию по международной версии стандарта ISO 14001. Теперь оно разделено на зоны: рабочие из аппаратного цеха носят желтые шапки, а из творожного — красные. Каждый сотрудник имеет доступ только в свою зону, а «нарушителя» сразу видно по цвету шапки.

По заводу расклеены предупредительные объявления с рыночными ценами на энергоносители и воду. «Каждую копейку считаем,— говорит Савчиц.— На Западе для производства тонны молока расходуется тонна воды, у нас раньше было пять, сейчас—две с половиной, в этом году будет полторы». Потребление электроэнергии по сравнению с советскими временами «Савушкин продукт» сумел снизить в восемь раз.

Государство поощряет экономию. В 2005 году завод приобрел линию, которая упаковывает молочные продукты в пакеты Lean Pack шведской фирмы Esolean из похожего на полиэтилен материала. Они полностью разлагаются под длительным воздействием прямых солнечных лучей. Теперь «Савушкин продукт» частично освобожден от налога, которым в Белоруссии облагается каждый продукт, упакованный в картон. На налог приходится всего 10% стоимости упаковки, но Александр Савчиц утверждает, что вложения в инновацию все равно финансово оправданны.

Следующим шагом будет безотходное производство. Например, при изготовлении творога молоко разделяется на молочный белок и сыворотку, которая считается вторсырьем. На заводе думают, как разделить ее на порошок для кормления скота и воду для промывки заводского оборудования. На «безотходные» проекты государство дает беспроцентные кредиты.

По словам Савчица, на этом вмешательство властей в жизнь завода заканчивается, хотя государству и принадлежит 1,15% акций предприятия. «Савушкин продукт» мало чем отличается от современных российских производств. Однако, по мнению Савчица, по части сырьевой базы завод выигрывает у российских конкурентов. «За то, что сохранил сельское хозяйство,— говорит он,— президенту огромное спасибо».

Друг государства

Большинство хозяйств, поставляющих молоко на российские молокозаводы, используют экстенсивный метод молочного животноводства. Коровы свободно пасутся на территории хозяйства и дают молоко лишь в теплое время года. Летом случается перепроизводство, обвал цен, и для молочных хозяйств это порой кончается банкротством. Зимой с проблемами сталкиваются производители. Из-за дефицита сырья они почти все используют сухое молоко.

«71% москвичей убеждены, что покупают молоко без содержания сухого молока,— говорит управляющий партнер CVS Consulting Михаил Мищенко.— При этом почти вся молочная продукция на рынке изготавливается с его добавлением». В частности, ВВД некоторое время покупал сухое молоко у того же «Савушкина продукта».

В России и на Украине 70% поставщиков на молочные производства — частные лица. Савчиц имеет собственное хозяйство на 4,5 тыс. голов скота, треть из них — дойные коровы, остальные — телята, быки и коровы на откорме, которых компания сдает на мясокомбинат. Также поставщиками завода являются 72 колхоза из всех областей Белоруссии. Около 60 уже перешли на интенсивное животноводство, при котором коровы стоят в закрытых помещениях, как куры на птицефабрике, и доятся круглогодично.

Фактор сезонности все же есть: летом завод принимает 1000 тонн молока, а зимой — 600—700 тонн. По этой причине «Савушкин продукт» зимой не производит сухого молока, но на выпуск своих продуктов заводу сырья хватает. «Мы используем только цельное молоко»,— утверждает Александр Савчиц.

«Когда мы посчитали все дотации, которые получают сельхозпроизводители в Германии, вышло до 300 евро на 1 га,— говорит Савчиц.— У нас и близко этого нет». Впрочем, если хозяйству в Белоруссии удастся добиться даже среднего по республике показателя 4 тыс. литров молока в год на одну корову, то оно может рассчитывать на бесплатную доильную установку. Отпускные цены на молоко тоже диктуются государством.

Когда в Белоруссии «акционировались» молочные заводы, непременным условием было, чтобы сельскохозяйственные кооперативы — колхозы — становились владельцами части акций. Таким образом государство добивалось, чтобы они лучше следили за качеством молока для заводов. «Ничего особенного,— пожимает плечами Александр Савчиц.— в Польше, Германии и Голландии есть предприятия, которые на 100% принадлежат поставщикам молока».

Акционерами «Савушкина продукта» являются 55 его поставщиков-колхозов. До декабря 2006 года их совокупная доля составляла 33,5%. Государству принадлежало 3,5%, менеджменту завода — 11,4%, еще 20% к тому времени уже приобрела «Санта Бремор». Остальные акции были распылены между множеством юридических и частных лиц.

Последняя сделка с рыбным производителем была проведена через допэмиссию, и доля колхозов сейчас размылась до 10%. Однако, по словам Савчица, колхозы согласились на это практически единогласно. Появление крупного акционера придавало им уверенности. К тому же Савчиц договорился с колхозами о том, что помимо дивидендов будет отправлять им 10% своей прибыли, что несколько компенсировало снижение их доли в акционерном капитале. Эти деньги делятся между ними пропорционально объемам привезенного на предприятие молока.

«Кроме того, мы приобрели 300 промышленных холодильников,— рассказывает Савчиц.— Кому-то отдали за счет поставляемого молока, кому-то

продали в рассрочку, в зависимости от финансового состояния колхоза». Впрочем, это было - больше помощью самому себе, чем поставщикам: уже через два часа молоко теряет часть своих свойств, если его не охладить. Так Савчиц получил определенный контроль над качеством сырья, и это помогает ему производить продукты, по вкусовым характеристикам близкие к деревенским.

Молочный прагматизм

Белорусский потребитель консервативен. Когда в 1991 году «Савушкин продукт» первым в стране заменил стеклянную бутылку картонной упаковкой, это вызвало бурю возмущения и спад продаж: пакеты было невозможно применить в хозяйстве. А «йогуртную сметану», которая в Европе используется для десертов, белорусы все равно чаще добавляют в борщ.

Поэтому подавляющую часть ассортимента компании составляют традиционные молочные продукты — молоко, кефир, ряженка, сметана. Йогурты завод стал производить первым в стране в 1997 году, но потом Савчиц без боя сдал этот сегмент транснациональным компаниям. Вместо современной линии по упаковке йогуртов он приобрел за 1,5 млн. евро оборудование, позволяющее увеличить срок хранения творога.

По словам члена правления ВБД Марии Каган, маржа у йогурта выше, чем у любого другого молочного продукта, и достигает 50%. Но Савчиц все равно предпочитает традиционные продукты, а на йогурты приходится лишь 2—3% общего объема производства. Четыре года назад компания «взяла на баланс» убыточный сыродельный завод с устаревшим оборудованием и долгами на \$500 тыс., который был построен немцами в городке Каменец еще в 1942 году. Вложив \$4 млн. в его восстановление, Савчиц в будущем ждет от него большой отдачи. «В Италии и Франции потребление сыра составляет 20 кг на человека в год, а в Белоруссии — пока всего 3 кг». — говорит он.

Впрочем, Савчица консерватором не назовешь. Так же как Мошенский, он много путешествует, «переосмысливает» на российский манер продукты западных компаний и в результате получает свои—инновационные. Так появился, например, кефир с огурцом и укропом «для мужской аудитории». При этом даже в сфере инноваций Савчиц в свойственной ему манере возводит в ранг пульта экономию и прагматизм.

Например, в 2004 году «Савушкин продукт» стал выпускать напитки на основе сыворотки, распространенные в Европе, но почти не известные в Белоруссии и России. Из сыворотки, которая у нас считается отходами при производстве творога, «Савушкин продукт» делает молочные напитки и «Актив стиль».

Помимо сыворотки, которая «сама по себе не очень-то вкусная», в «Актив Стиль» добавляют молоко и сок. «Если компоненты смешать просто так, то получится бурда», — говорит главный технолог завода Татьяна Исатенко. Савчиц снова нашел прагматичный выход. Чтобы соединить сок, молоко и сыворотку, «Савушкин продукт» опять-таки использует отходы производства — вещества, извлекаемые из шелухи, которая остается после выжимки сока из яблок.

На этом гендиректор «Савушкина продукта» не остановился. Для производства напитка понадобился соковый концентрат, и экономный Савчиц стал покупать его по более низкой цене — крупными партиями, заодно освоив и производство соков. На белорусском соковом рынке конкуренция не такая жесткая, как в России, так что сокам «Монтик», которые производит «Савушкин продукт», возможно, тоже перепадет свой маленький кусок рынка. Да и на российском рынке за последний год совокупная доля мелких производителей выросла больше чем на 3% — так что шанс есть.

«Савушкин продукт» производит все, что только можно произвести из молока. При этом компания больше следит за качественными показателями, чем за объемами. Например, сухое молоко завод делает «по стандартам выше гостовских» и только на заказ — в частности, для компаний Nestle, Mars, Danone. В 2006 году стоимость килограмма сухого молока на бирже составляла \$2, но «Савушкин продукт» продавал его по \$2,5. Клиенты были готовы переплачивать за высокое содержание в нем белка. «Можно производить только сухое молоко и быть богатым», — утверждает Савчиц.

Но основную ставку он все равно делает на кисломолочные продукты, поставляя за границу творог, молоко, кефир, ряженку и сметану.

Чужие брэнды

На экспорт завод отправляет около 30% всего объема продукция. Сухое молоко он продает даже в такие страны, как Мексика и Япония. Цельномолочные же продукты завод поставляет лишь в некоторые страны СНГ — в Россию, Казахстан и на Украину. При этом рынки Москвы, Санкт-Петербурга, Калининграда и Тулы занимают 80% в экспорте молокозавода. В Белоруссии «Савушкин продукт» больше известен как производитель молока. В России ставка делается на продукты с премиальным позиционированием, как, например, творог «Савушкин хуторок» — единственный продукт компании, который активно рекламируется по российскому телевидению.

По вкусу творог приближен к деревенскому, который на развес можно купить на открытых рынках, но «Савушкин продукт» продает его в сетях в современной упаковке, которую на заводе называют «лепесток» — это прозрачная ванночка треугольной формы. Распаковав творог, верхнюю часть «лепестка» можно герметично закрыть, чтобы творог не обветривался. На российском рынке «Савушкин продукт» единственный так упаковывает творог. Среди продаваемых в рознице видов творога это, пожалуй, самый дорогой: упаковка весом 280 г стоят примерно 50 руб.

Другой продукт-локомотив — зерненный творог «101 зерно», который по вкусу тоже близок к деревенскому, но туда еще добавляются густые сливки. Похожий творог «Савушкин продукт» производят по программе копакинга под брэндом «Домик в деревне» — для ВБД я по его рецептуре.

Недавно ВБД наладил собственную линию по производству зерненного творога на Лианозовском молочном заводе. По словам Мария Каган, ее компания все равно продолжит сотрудничество с «Савушкиным продуктом», хотя я станет его прямым конкурентом.

«На это я смотрю нормально», — говорит Савчиц. Он считает себя первопроходцем категории, а ВБД помогает ее развивать. Кроме того, интерес ВБД для Савчица — показатель того, что у продукта есть большое будущее: «Они же лидеры рынка, и в этот сегмент идут не зря». Как говорит Мария Каган, категория зерненного творога выросла примерно на 30% за 2006 год, в то время как рынок в целом, по данным Молочного союза России, — на 3,4%. В последующие несколько лет, считает Каган, такая динамика сохранится.

Пару лет назад Савчиц нашел простое решение в работе с розницей. Если делать для крупных ритейлеров продукты private label, тон условия для вхождения в сети будут выгодными. Продукты белорусского молокозавода есть практически во всех крупнейших розничных сетях:

«Пятерочка», «Ашан», «Патэрсон» и т. д. Ритейлеры продают у себя одновременно товары под брэндами «Савушкина продукта» и те же самые продукты белорусского завода, но под своими марками. В производстве товаров private label директор молокозавода не видит ничего зазорного. «В Италии я был на заводе, у которого своей марки нет вообще, — рассказывает Савчиц. — Там даже пробки образуются из молоковозов: стоит 20 линий, завод делает сразу 40 частных марок молока, ну и зарабатывает колоссальные деньги».

«Александр Васильевич просто хвастается, что его продукция востребована ведущими сетями, — улыбается Мошенский. — На самом деле он понимает, что долгосрочной стратегии на производстве private label не выстроишь: надо продвигать собственные брэнды». Савчиц продвигает, но и здесь старается не распылать средства: «В 2006 году в рекламу на российском рынке мы вложили около \$1 млн., а в 2007 году увеличим рекламный бюджет не менее чем на 30%».

Нормальный уровень расходов на рекламу в потребительском секторе — до 7% оборота, у белорусского молочника получается 1%. Скромного бюджета хватит на то, чтобы покупатель совершил пробную покупку, а дальше пусть оправдывают себя миллионные вложения в оборудование, которое придает творогу «деревенский» вкус.

Сельское казино

На белорусском молочном рынке «Савушкин продукт» занимает 7% в объемном выражении. На российском из-за большой доли private label в экспорте оценить долю компании сложно. Аналитики учитывают белорусский молокозавод в своих исследованиях лишь с начала 2007 года.

«Мы внесли «Савушкин продукт» в свою панель по просьбе российских молочных производителей», — признается старший аналитик компании «Комкон» Ирина Васенкова. Компания стала объектом внимания конкурентов после того, как сама объявила об увеличении продаж на московском рынке на 160% по итогам 2006 года. Как бы там ни было, доля белорусского молокозавода пока невелика — по собственным данным, она не превышает 1%.

У Мошенского и Савчица есть одна общая проблема: молочные и рыбные продукты рискуют быть вытесненными другими категориями. Рыба соперничает с мясом, а молочные продукты — с соками, газировкой и даже снеками.

Когда в США стало падать потребление молока, местные молочники объединились, проведя кампанию Got Milk? («Молочка не найдется?»). Они финансировали рекламу, в которой снимались звезды с молочными «усами». Есть ли у Савчица на этот счет своя креативная идея?

— Конечно, есть! У нас же есть свое хозяйство, и мы там хотим сделать деревенский парк развлечений с «казино».

«Казино» — это детское развлечение, которое Александр Савчиц наблюдал в одном из шведских фермерских хозяйств. Поле 100 на 100 метров расчерчивают на 100 ровных квадратов с цифрами, а потом на него запускают корову, а дети делают ставки, — рассказывает Савчиц. — В каком квадрате корова оправится, тот и победил». По его словам, процесс сопровождается бурей детского восторга.

Над проектом парка думают студенты Белорусского строительного института — «Савушкин продукт» объявил среди них конкурс. Но это в Белоруссии. А вот как помочь популяризовать молочные продукты в России, Савчицу пока невдомек. Между тем проведенный CVS Consulting опрос показал, что при текущей динамике потребление кисломолочных продуктов может сократиться на 10—15% в ближайшие десять лет. Новому игроку на рынке в такой ситуации тяжело вдвойне.

Есть и другие препятствия, которые могут помешать «Савушкину продукту» повторить успех «Санта Бремор», которая более трети своего оборота делает на российском рынке. Мошенский выпускает «рулетки» — овощи, завернутые в филе сельди, премиальную сельдь в стеклянных банках, но основа его ассортимента — филе сельди в «народной» пластиковой упаковке. А вот Савчицу непросто выйти на рынок со своим главным продуктом — молоком.

В России слишком велика конкуренция на рынке пакетированного молока. Слишком велики затраты на его транспортировку из Белоруссии, при том что молоко — почти всегда продукт с низкой маржой. Поэтому Савчиц все делает наоборот. Сейчас он ставит на премиум, а уже потом попытается вывести на рынок массовые продукты.

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте инновации компании «Савушкин продукт».
2. Охарактеризуйте инновационную стратегию компании.
3. Проанализируйте основные преимущества и недостатки применяемых инновационных стратегий.

Тема 6 «Инновационное поведение»

Кейс-задача 6. На примере конкретной организации идентифицируйте ее тип стратегического конкурентного инновационного поведения.

Для идентификации организации, отнесения ее к определенному типу стратегического конкурентного инновационного поведения необходимо выполнить следующие действия:

1) составить характеристику анализируемой организации, ее продукции, отрасли, рынка;

2) по установленным характеристикам описать данную организацию с помощью морфологической матрицы идентификации предприятий по типу стратегического конкурентного инновационного поведения;

3) провести анализ морфологического описания и установить соответствие одному или нескольким типам стратегического конкурентного инновационного поведения.

Таблица 4

Морфологическая матрица идентификации предприятий по типу стратегического конкурентного инновационного поведения

№	Параметры	Значения параметров			
		Высокий	Средний	Низкий	
1	Уровень конкуренции	Высокий	Средний	Низкий	
2	Новизна отрасли	Новые отрасли		Зрелые отрасли	
3	Какие потребности обслуживает	Массовые и стандартные	Массовые и нестандартные	Инновационные	Локальные, узкогрупповые
4	Профиль производства	Массовое	Специализированное	Экспериментальное	Универсальное мелкое
5	Размер компании	Крупная	Средняя	Мелкая	
6	Устойчивость компании	Высокая		Низкая	
7	Расходы на НИОКР	Большие	Средние	Низкие	Отсутствуют
8	Факторы силы в конкурентной борьбе	Высокая производительность	Приспособленность к особому рынку	Опережение в нововведениях	Гибкость
9	Динамизм развития	Высокий	Средний	Низкий	
10	Издержки	Низкие	Средние	Высокие	
11	Качество продукции	Высокое	Среднее	Низкое	
12	Ассортимент	Широкий	Средний	Узкий	Отсутствует
13	Тип НИОКР	Прорывной	Улучшающий	Приспособительный	Отсутствует
14	Сбытовая сеть	Собственная	Контролируемая	Отсутствует	
15	Реклама	Массовая	Специализированная	Индивидуальная	

Таблица 5

Характеристики предприятий по типу стратегического конкурентного
инновационного поведения

№	Параметры	Тип конкурентного поведения (по Л.Г. Раменскому)			
		Виоленты	Пациенты	Экспле- ренты	Комму- танты
		Тип компании (по Х. Фризевинкелю)			
		"Львы", "Слоны", "Бегемоты"	"Лисы"	"Ласточки"	"Мыши"
1	Уровень конкуренции	Высокий	Низкий	Средний	Средний
2	Новизна отрасли	Новые	Зрелые	Новые	Новые, зрелые
3	Какие потребности обслуживает	Массовые, но стандартные	Массовые, но нестандартные	Инновационные	Локальные
4	Профиль производства	Массовое	Специализированное	Экспериментальное	Универсальное мелкое
5	Размер компании	Крупные	Крупные, средние и мелкие	Средние и мелкие	Мелкие
6	Устойчивость компании	Высокая	Высокая	Низкая	Низкая
7	Расходы на НИОКР	Высокие	Средние	Высокие	Отсутствуют
8	Факторы силы в конкурентной борьбе	Высокая производительность	Приспособленность к особому рынку	Опережение в нововведениях	Гибкость
9	Динамизм развития	Высокий	Средний	Высокий	Низкий
10	Издержки	Низкие	Средние	Низкие	Низкие
11	Качество продукции	Среднее	Высокое	Среднее	Среднее
12	Ассортимент	Средний	Узкий	Отсутствует	Узкий
13	Тип НИОКР	Улучшающий	Приспособительный	Прорывной	Отсутствует
14	Сбытовая сеть	Собственная или контролируемая	Собственная или контролируемая	Отсутствует	Отсутствует

№	Параметры	Тип конкурентного поведения (по Л.Г. Раменскому)			
		Виоленты	Пациенты	Экспле- ренты	Комму- танты
		Тип компании (по Х. Фризевинокелю)			
		"Львы", "Слоны", "Бегемоты"	"Лисы"	"Ласточки"	"Мыши"
15	Реклама	Массовая	Специали- зированная	Отсутствует	Отсутствует

Таблица 6

Морфологическая матрица идентификации виолентов по этапам эволю-
ционного пути развития

№	Признаки состояния	Значения признаков		
1	Продолжительность пре- бывания на стадии	Десятилетия	До 10 лет	Несколько лет
2	Рост компании и его устой- чивость	Быстрый, но не устойчивый	Средний, но устойчивый	Отсутствует
3	Диверсификация (проник- новение в другие подот- расли и отрасли)	Очень широ- кая	Широкая	Слабая
4	Инновационная активность	Лидер по ряду направлений	Лидер по 1-2 направлениям	Наращение технологиче- ского отста- вания
5	Размеры фирм	Особо круп- ные	Крупные	Сохраняют большие размеры
6	Наличие сети зарубежных филиалов	Большая сеть	Небольшая сеть	Отсутствует
7	Динамизм развития и его устойчивость	Высокий, но не устойчивый	Средний, но устойчивый	Низкий
8	Типичная стратегия, так- тика и метод	Метод "само- ускоряюще- го роста"	Тактика "лов- кого второго"	Дезинвести- ции
9	Стремление быть первым	Присутствует	Необязательно	Отсутствует
10	Степень извлечения пользы от инноваций	Максимальная	Невысокая	Малая
11	Расходы на НИОКР	Крупные	Средние	Малые
12	Характер конкуренции	Агрессивный	Нишевый	Пассивный
13	Потенциал роста сегментов рынка	Большой	Средний	Низкий
14	Диверсификация	Очень широ- кая	Широкая	Почти нет

Таблица 7

Характеристики виолентов по этапам эволюционного развития

№	Признаки состояния	Значения признаков		
		"Львы"	"Слоны"	"Бегемоты"
1	Продолжительность пребывания на стадии	До 10 лет	Десятилетия	Несколько лет
2	Рост компании и его устойчивость	Быстрый, но не устойчивый	Средний, но устойчивый	Отсутствует
3	Диверсификация (проникновение в другие подотрасли и отрасли)	Слабая	Широкая	Излишне широкая
4	Инновационная активность	Лидер по ряду направлений	Лидер по 1-2 направлениям	Наращение технологического отставания
5	Размеры фирм	Крупные	Особо крупные	Сохраняют большие размеры
6	Наличие сети зарубежных филиалов	Небольшая сеть	Большая сеть	Сеть распадается
7	Динамизм развития и его устойчивость	Высокий, но не очень устойчивый	Средний, но устойчивый	Низкий
8	Типичная стратегия, тактика и метод	Метод "самоускоряющегося роста"	Тактика "ловкого второго"	Дезинвестиции
9	Стремление быть первым	Присутствует всегда	Необязательно	Отсутствует
10	Степень извлечения пользы от инноваций	Невысокая	Максимальная	Малая
11	Расходы на НИОКР	Крупные	Крупные	Малые
12	Характер конкуренции	Агрессивный	Нишевый	Пассивный
13	Потенциал роста сегментов рынка	Большой	Средний	Низкий
14	Диверсификация	Почти нет	Широкая	Очень широкая

Таблица 8

Морфологическая матрица идентификации роли фирм-виолентов в конкурентной борьбе

№	Признаки состояния	Значение признаков	
		Лидер	Вице-лидер
1	Преимущество	Преимущество "первого хода"	Способность использовать метод "второго ловкого"
2	Размеры сегмента рынка	Наибольшие	Средние
3	Размер фирмы	Очень крупный	Крупный
4	Стратегическая позиция	Положение "звезды"	Противоречивое
5	Боязнь конкуренции	Не боится	Боится

Таблица 9

Характеристики виолентов по их роли в конкурентной борьбе

№	Признаки состояния	Роли фирм-виолентов в конкурентной борьбе	
		Лидер	Вице-лидер
1	Преимущество	Преимущество "первого хода"	Способность использовать метод "второго ловкого"
2	Размеры сегмента рынка	Наибольший	Средние
3	Размер фирмы	Очень крупный	Крупный
4	Стратегическая позиция	Положение "звезды"	Противоречивое
5	Боязнь конкуренции	Не боится	Боится

Фирмы-виоленты – это фирмы с «силовой» стратегией. Они обладают крупным капиталом, высоким уровнем освоения технологии. Виоленты занимаются крупносерийным и массовым выпуском продукции для широкого круга потребителей, предъявляющих «средние запросы» к качеству и удовлетворяющихся средним уровнем цен. Виоленты работают в окрестностях максимума выпуска продукции. Их научно-техническая политика требует принятия решений о сроках постановки продукции на производство (в том числе о приобретении лицензий); о снятии продукции с производства; об инвестициях и расширении производства; о замене парка машин и оборудования. Девиз фирм: «Дешево, но прилично» (но не «Дорого и плохо»). К ним относится большинство российских крупных промышленных предприятий.

Фирмы-пациенты работают на узкий сегмент рынка, удовлетворяют потребности, сформированные под действием моды, рекламы и других средств. Они действуют на этапах роста выпуска продукции и одновременно – на стадии падения изобретательской активности. Требования к качеству и объемам продукции у этих фирм связаны с проблемами завоевания рынков.

Пациентная (нишевая) стратегия типична для фирм, вставших на путь узкой специализации для ограниченного круга потребителей. Свои дорогие и высококачественные товары они адресуют тем, кого не устраивает обычная продукция. Их девиз: «Дорого, зато хорошо».

Фирмы-коммутанты (соединители) занимаются средним и мелким бизнесом, ориентированным на удовлетворение местно-национальных потребностей. Девиз фирм: «Вы доплачиваете за то, что я решаю именно Ваши проблемы», – лозунг коммутантов.

Фирмы-коммутанты действуют на этапе падения цикла выпуска продукции. Их научно-техническая политика требует принятия решений о своевременной постановке продукции на производство, о степени технологической оснастки изделий, выпускаемых виолентами, о целесообразных изменениях в них согласно требованиям специфических потребителей.

Эксплерентная (пионерная) стратегия связана с созданием новых или с радикальным преобразованием старых сегментов рынка. Это первопроходцы в поиске и реализации революционных решений. Среди подобных фирм преобладают первопроходцы в выпуске персональных компьютеров, биотехнологии и др.

Сила эксплерентов обусловлена внедрением принципиальных нововведений, они извлекают выгоду из первоначального присутствия на рынке. Эксплеренты в 85 случаях из 100 терпят крах, но за счет редких случаев получают огромный технический, финансовый и моральный успех. Они являются двигателями научно-технического прогресса. Девиз эксплерентов: «Лучше и дешевле, если получится».

Тема 7 «Формы инновационного менеджмента»

Кейс-задача 7 «Технопарк в Китае»

Группа российских ученых и чиновников федеральных округов 25—28 августа 2006 г приняла участие в российско-китайском форуме о новых материалах и технологиях и посетила один из 53 технопарков Китая в городе Вэйхай провинции Шандунь. Форум проведен в рамках года России в Китае.

Организаторами конференции выступили Российско-китайская база промышленного освоения новых и высоких технологий и Международный центр обмена в области науки и технологий, спонсорами — департамент международного сотрудничества Министерства науки и технологий КНР, департамент науки и технологий провинции Шандунь, муниципалитет г. Вэйхая.

Вэйхайский технопарк, расположенный на востоке Китая на побережье Желтого моря, был основан в 1991 г. по совместному решению Министерства науки и технологий, властей провинции Шандунь и муниципалитета г. Вэйхая и рассматривается в КНР как ведущий национальный центр индустриализации и коммерциализации новых и высоких технологий. Провинция Шандунь с населением 90 млн. человек — третья по численности провинция Китая, г. Вэйхай с населением 6 млн. человек, местным бюджетом около 1 млрд. долл. и ВВП на душу населения 5,8 тыс. долл. — один из самых динамично развивающихся городов провинции

Технопарк занимает площадь в 120 км² и включает 31 производственное предприятие, выпускающее наукоемкую конкурентоспособную продукцию и два бизнес-инкубатора площадью 170 тыс. м², где 100 инновационных компаний малого и среднего бизнеса «выращивают» около 2000 научно-технологических проектов, имеющих коммерческую перспективу и потенциал роста.

Активы технопарка и его инфраструктура — земля, здания и сооружения, современные и развитые транспортные, информационные и телекоммуникационная сети, а также сервисные структуры — центр привлечения инвестиций в коммерциализацию НИОКР, центр обмена технологиями и результатами НИОКР с зарубежными странами, центр защиты интеллектуальной собственности и патентования, центр исследования рынка, центр подготовки и переподготовки кадров, выставочный комплекс мирового класса — принадлежат государству.

Основная задача технопарка — индустриализация и коммерциализация новых и высоких технологий и распоряжение инновациями в целях повышения конкурентоспособности национальной промышленности.

Администрация парка и созданный при ней экспертный совет производят отбор проектов с высоким коммерческим потенциалом и перспективой увеличения производства конкурентной наукоемкой продукции. «Выращивание» таких проектов в бизнес-инкубаторах технопарка производится с целью увеличения прибыли, налоговых платежей и внешнеторгового оборота. В функции администрации входит сдача в аренду объектов недвижимости и предоставление сервисных услуг предприятиям, а также проведение установленной государством для предприятий технопарка политики преференций.

Крупнейшие в Китае Шандунский университет и Харбинский технологический институт, другие вузы и колледжи, 17 научно-исследовательских институтов разместили в технопарке отделения, задача которых представлять свои научно-технологические проекты экспертному совету для отбора и помещения в бизнес-инкубаторы с надеждой на коммерциализацию и превращение в инновации. «Выращивание» проектов происходит до достижения устойчивой рентабельности в «тепличных» условиях малой арендной платы, низких налоговых платежей и платежей за сервисное обслуживание, а в ряде случаев - при участии администрации бюджетными средствами в капитале фирм или в частичном инвестировании проектов. Технопарк способствует привлечению в проекты внешних инвестиций и иностранных партнеров.

Период пребывания в бизнес-инкубаторе ограничен и, как правило, не превышает трех лет, после чего успешные в коммерческом отношении проекты переходят в категорию производственных фирм, которые выплачивают налоги и дивиденды, в том числе технопарку, если он находится в составе акционеров. В бизнес-инкубаторе выживают примерно 10—15% проектов, остальные терпят коммерческую неудачу и ликвидируются, а технопарк несет убытки.

Технопарк проводит политику преференций по отношению к производственным предприятиям, которые остаются в его составе. Решение о преференциях принимается администрацией с учетом рекомендаций экспертного совета по критериям высокотехнологичности и наукоемкости выпускаемой продукции, конкурентоспособности, экспортному потенциалу, участию зарубежных инвесторов, ожидаемому темпу роста рентабельности и рынка.

Парк стимулирует повышение квалификации работников своих предприятий в учебных центрах соответствующего профиля.

В технопарке имеются рекреационные и медицинские центры, 40% территории покрыто сосновыми насаждениями, вдоль побережья Желтого моря — четыре пляжных комплекса международного уровня (город Вэйхай является, обратимом российского города Сочи и напоминает его). Высокие стандарты жизни и отдыха, гармоничное сочетание деятельности технопарка с окружающей природой являются привлекательными для инвесторов.

В 2000 г. Вэйхайский технопарк был выбран в качестве одной из 16 экспортоориентированных баз производства высокотехнологичной продукции Министерства науки и технологий и Министерства внешней торговли и экономики Китая, в 2001 г. был аккредитован Государственной администрацией по охране окружающей среды по международному стандарту «ISO 14000» управления окружающей средой как национальная модель экологически чистой промышленной территории.

В 2003 г. по совместному решению Министерства науки и технологий и Налоговой службы КНР технопарк «Вэйхай» получил звание «национальный центр укрепления и развития торговли наукоемкой продукцией новых и высоких технологий», в этом же году — звание «зона патентов провинции Шандунь» от департамента защиты интеллектуальной собственности провинции.

Технопарк поддерживает международное научно-технологическое сотрудничество со 152 странами. Как правило, надписи в технопарке сделаны на четырех языках — китайском, корейском, японском и английском. На английском языке технопарк «Вэйхай» определяется следующим образом: «a promised land for investment and a cradle of pioneering» (привлекательная территория для инвестиций и колыбель для нововведений).

Администрация технопарка использует систему международного менеджмента, механизм реализации которого обеспечивает всесторонний сервис для его инновационных предприятий, как платформу для современного, квалифицированного и эффективного администрирования по принципу «быстрый отклик и постоянное действие».

Центр международного научного и технологического обмена и сотрудничества технопарка выполняет следующие функции:

- вырабатывает общую политику в области международного обмена достижениями в сфере науки и технологий;
- несет ответственность за двух- и многосторонний научно-технологический обмен и сотрудничество с правительственными и

международными организациями соответствующего профиля;

- организует международное сотрудничество с зарубежными научными

и технологическими организациями;

- несет ответственность за подбор, финансирование и мониторинг совместных международных научных и технологических проектов;

- несет ответственность за организацию и подготовку международных

научных и технологических конференций с целью внедрения новых и высоких технологий во все отрасли национальной экономики;

- организует финансовую поддержку проектов технопарка из специальных фондов Южной Кореи, направляет стажеров в Японию для повышения квалификации;

- организует научный и технологический обмен и сотрудничество с другими территориями страны — Гонконгом, Тайванем, Аомынем (Макао);

- приглашает зарубежных экспертов (в том числе принимает тех, кто сам изъявляет желание работать), организует консультации по совместным международным научным и технологическим проектам;

- отвечает за использование средств венчурных инвестиционных фондов для малых и средних предприятий технопарка, оказывает услуги в их регистрации, отвечает за подготовку проектов к рассмотрению для принятия их в технопарк и последующий мониторинг принятых проектов.

Политика преференций, которую проводит технопарк по отношению к предприятиям на своей территории, заключается в следующем:

- компании с подтвержденным высокотехнологичным статусом или производственные компании с иностранными инвестициями могут вернуть в производство 15% выплаченных налогов;

- производственные компании с иностранным капиталом и периодом производства более десяти лет в первые два года после получения первой прибыли освобождаются от налогов, с третьего по пятый год выплачивают половину налогов;

- для экспортоориентированных компаний с иностранным капиталом, у которых период отмены и снижения налогов закончился, налог может быть снижен наполовину, если в течение года 70% общей продажи приходится на экспорт. Если предприятие вложило в производство 15% налога, возвращенного ему по вышеприведенным условиям, уровень налога может быть понижен до 10% от полного;

- компаниям с иностранным капиталом и передовыми технологиями, у которых период отмены или снижения налогов закончен, если они остаются аккредитованными технопарком как высокотехнологичные предприятия, могут быть добавлены три года периода снижения налога наполовину;

- для проектов с базовыми технологиями, основанными на новых знаниях, или для проектов с величиной иностранных инвестиций более 30 млн. долл. и длительным периодом окупаемости, или для производственных

проектов, касающихся энергоресурсов, транспортного либо портового строительства, после принятия этих проектов технопарком налог может быть снижен до 15% от полного;

— для совместных с зарубежными фирмами проектов, относящихся к строительству или реконструкции портов, с периодом реализации более 15 лет по решению налогового ведомства в первые пять лет после получения первой прибыли налог может быть отменен, а с шестого по десятый год уменьшен наполовину;

— если иностранный инвестор инвестирует свою прибыль, полученную от предприятия, непосредственно в это предприятие или основывает на эту прибыль другие предприятия с периодом работы в технопарке более пяти лет, то после одобрения администрацией этих вложений 40% начисленных налогов на реинвестированную прибыль ему могут быть возвращены;

— если в компании с иностранным капиталом то результатам года возникли убытки, налоги в последующий налоговый год могут быть снижены. Если прибыль в последующий год недостаточна для уплаты налогов предыдущего года, снижение налогов может быть продолжено, но не более пяти лет;

— производственным компаниям, инвестирующим капитал в проекты технопарка, в соответствии с масштабом проекта, его технологическим уровнем и прогнозируемым объемом продаж после принятия его технопарком могут быть даны соответствующие налоговые преференции. Компаниям, привлекающим внешние инвестиции в свои проекты, технопарк может предоставить льготы, соответствующие правилам

С момента основания экономические показатели технопарка ежегодно увеличивались на 30%. Здесь осуществлено более 120 национальных проектов «индустриализации» НИОКР, в технопарк принято более 500 проектов с иностранными инвестициями, установлено сотрудничество с предприятиями 40 стран и регионов. Некоторые из 500 самых крупных компаний мира, например «Мицубиси» (Япония), «Самсунг» (Южная Корея), инвестировали средства в проекты, реализуемые в Вэйхайском технопарке. С помощью технопарка сформированы четыре высокотехнологичных промышленных кластера в сфере информационных технологий, оптоэлектроники, биофармакологии и медицинского оборудования, новых материалов и продуктов. В парке производится более 200 видов высокотехнологичной продукции, она составляет более 70% его экспорта.

В ближайшие пять лет основные экономические показатели технопарка, как ожидается, ежегодно будут увеличиваться не менее чем на 40%. Государство увеличивает территорию парка на 80 км², где планируется разместить десять центров освоения новых и высоких технологий. Среди них Международный научный и технологический центр университетов, Международный научный центр качества жизни, Научный и технологический центр электронной информации. Уже сейчас строится Международный центр науки и технологии освоения биологических ресурсов моря.

Предприятия технопарка не имеют какой-либо определенной отраслевой ориентации, главный признак — применение новых технологий и материалов, что обеспечивает высокую конкурентоспособность продукции и рост внешнеторгового оборота. Российская делегация посетила две производственные компании технопарка. Компания «Вэйгао» специализируется на производстве медицинского оборудования, предметов фармакологии и санитарии, в частности искусственных сердечных клапанов, систем очистки крови, ортопедического и стоматологического оборудования с использованием новейших технологий и материалов. Другая компания, «Гуанвэй», на основе углеграфитовых композиционных материалов производит удочки, спиннинги, другой инвентарь для рыбной ловли. Продукция компании пользуется высоким спросом, продается более чем в 60 странах мира, объем продажи составляет около 50 млн. долл. И та, и другая компании аккредитованы технопарком как высокотехнологичные.

* * *

Технопарк является государственной коммерческой структурой, активами которой являются земля, объекты недвижимости, развитая инфраструктура, сервисные центры. Основная задача парка — коммерциализация новых и высоких технологий с целью превращения их в инновации, которые обеспечивают повышение конкурентоспособности национальной промышленности на мировых рынках и рост внешнеторгового оборота.

Научно-технологические проекты с коммерческим потенциалом и перспективой роста «выращиваются» в бизнес-инкубаторах технопарка в «тепличных» условиях малой арендной платы, низких налоговых платежей и платежей за сервисное обслуживание до достижения устойчивой рентабельности. Технопарк способствует привлечению инвестиций в проекты из венчурных фондов, в ряде случаев сам частично инвестирует проекты бюджетными деньгами.

Успешные проекты переходят в категорию высокотехнологичных производственных предприятий, приносящих прибыль и платящих налоги. В бизнес-инкубаторе выживают примерно 10—15% проектов, остальные терпят коммерческую неудачу и ликвидируются.

В отношении высокотехнологичных производственных предприятий на своей территории технопарк от имени государства проводит политику преференций, главным образом налоговых. К высокотехнологичным здесь относят предприятия различных отраслей — от информационных и биотехнологий до производства тканей, товаров для отдыха, пошива одежды. Главный признак — применение новых технологий и материалов и высокая рыночная конкурентоспособность продукции.

Университеты и научно-исследовательские организации имеют в технопарке отделения, задача которых представлять свои научно-технологические проекты. Учебная и научно-исследовательская работа проводится по заказам предприятий.

Технопарк «Вэйхай» рассматривается в Китае как ведущий национальный центр освоения новых и высоких технологий с привлекательной

атмосферой для инвестиций, как национальная модель экологически чистой промышленной территории.

Вопросы к анализу кейс-задачи:

1. Перечислите основные особенности технопарка «Вэйхай».
2. Какие Вам известны технопарки на территории России. Расскажите о них.
3. Возможно ли в России создание технопарка, аналогичного технопарку «Вэйхай»?
4. Какие, на Ваш взгляд, существуют проблемы создания крупного технопарка в России?

Кейс-задача 8: «Опыт инноваций в компаниях «Granite Rock», «Cemex»

«Бетонные» преимущества

-1-

Представьте себе следующую картину: вы строительная фирма, купившая партию асфальтобетона. С грузом вы получаете счет-фактуру, к которому приложена следующая записка: «Если вы чем-то не удовлетворены... то не оплачивайте поставку. Это означает: если какая-то часть данного счета неправильна или если вас не удовлетворил продукт или услуга, которые вы получили в результате этой поставки, известите нас немедленно. Просто зачеркните соответствующий пункт, кратко опишите проблему и верните копию этого счета вместе с чеком на оставшуюся сумму. Мы мгновенно свяжемся с вами для разрешения проблем».

Не удивляйтесь, все так и есть. «Если вы полагаете, например, что неудовлетворительная поставка обошлась вам в \$1000 (потребовала затрат рабочего времени и материалов, создала путаницу и пр.), то просто вычеркните эту сумму из вашего счета. Если вы очень расстроены, можете вообще не выписывать никаких чеков. Заплатите вы нам или нет, мы в любом случае исправим ситуацию».

Именно так работает частная компания Granite Rock из Калифорнии, поставляющая гравий, асфальтобетон, готовый бетон и услуги, такие как доставка и розничная продажа строительных материалов. Годовой оборот компании — \$110 миллионов, количество сотрудников — 500 человек. Начало этой системе положил возглавивший в 1987 году компанию Bruce Woolpert. Такая фанатическая преданность клиентам при несколько более высоких ценах по сравнению с конкурентами позволила добиться процветания.

Granite Rock не допускает ошибок, в противном случае при высоких обязательствах перед своими клиентами она бы просто разорилась. Компания буквально помешана на удовлетворении потребностей клиентов. Она ежемесячно проводит детальные опросы и анализы, немедленно реагирует на самые мелкие замечания и жалобы, которых у нее в десять раз меньше, чем в среднем

по промышленности. Granite Rock смогла достичь высочайших стандартов качества (3,4 дефекта на миллион) для большинства ключевых процессов.

Ее сотрудники участвуют более чем в 100 специализированных «междельских» кружках качества и выступают в роли экспертных корпоративных консультантов по широкому спектру вопросов — от эффективности производства до закупок оборудования. Они проходят «перекрестное» обучение и постоянно пополняют свои знания в областях технологии, статистического контроля качества и человеческих отношений, при этом им полностью оплачивается участие в семинарах и обучение в университетах.

Компания разработала новые продукты, такие как строительные калькуляторы на базе технологии JavaScript, которые помогают клиентам оценивать объем бетона или дорожных материалов, необходимых для конкретного проекта; а также систему GrainiteXpress, позволяющую ускорять операции более чем в два раза. GraniteXpress представляет собой строительный эквивалент банкомата. Водитель вставляет нечто, напоминающее кредитную карту, в терминал, впечатывает вид и объем требуемого заполнителя и едет к месту загрузки, где его грузовик загружается точным объемом материала, отсчитываемого с помощью электронных весов. Как и банкомат, система работает 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.

Такие инновации на предприятии, производящем гравий и бетон! Недаром эта компания получила в 1997 году приз журнала СЕО как одна из 100 лучших технологических компаний страны. В 1998 году журнал Fortune поставил ее на 33-е место в списке «100 лучших компаний-работодателей в Америке».

-2-

За 12 лет президент компании Лоренцо Замбрано превратил Cemex из средней мексиканской фирмы в третью по величине цементную компанию мира с годовым оборотом почти \$4 млрд. и операциями в 22 странах, при этом на быстрорастущие рынки приходится 2/3 продаж Cemex. Еще более важно то, что Cemex является самой доходной цементной компанией мира. Финансовый поток составляет около 31% и прибыль около 25%, что в два раза выше, чем в среднем по промышленности. Как возможно создать такую успешную международную цементную компанию? Как возможно поддерживать бизнес на таком отличном уровне, владея 60% рынка в своей стране, когда нужно поставлять скоропортящийся продукт при хаотических обстоятельствах — непредсказуемой погоде, сплошных пробках на дорогах, непрерывных забастовках, непредсказуемых государственных инспекциях и колебанию уровней заказов со стройплощадок до 50%?

Ответ прост. Необходимо не только гарантировать высочайшее качество продукта, но также гарантировать, что при любой погоде, ситуации на дорогах и т. д., несмотря на то, что расстояние доставки может быть несколько сот миль, вы доставите груз с точностью до 20 минут. Если поставка запаздывает, заказчик получает скидку около 5%. Cemex планирует повысить точность

поставок до 10 минут при условии, что запоздавшие поставки станут бесплатными.

Если бы гарантии Cemex были просто типичными маркетинговыми трюками, то под тяжестью этих обязательств компания просто прекратила бы свое существование. Ключом к успеху гарантий Cemex является то, что для ее клиентов поставка с колес очень важна, и поэтому, подобно Granite Rock, компания новаторски использует системы и людей. А это немало. Перед компанией первоначально стояла задача создать систему, охватывающую 8000 продуктов, 1500 транспортных средств и 175 бетоносмесительных установок в одной только Мексике.

Тщательно изучив успех компании Federal Express в Мемфисе и службы 911 в Хьюстоне, за два года в Мексике компания Cemex добилась следующего:

1. Реорганизовала парк грузовиков, сделав его контролируемым из центра. Каждый бетоновоз был оснащен бортовым компьютером со спутниковой связью, что дало возможность водителям постоянно сообщать в центр о своем местонахождении и состоянии транспортного средства.

2. Создала новый операционный центр с экспертной системой, позволяющей быстро обрабатывать заказы. Эта управляемая центральными диспетчерами система выбирает оптимальное сочетание грузовиков и бетоносмесительных заводов для выполнения и даже предсказания каждого заказа, на основании постоянного потока информации в реальном масштабе времени о ситуации на дорогах, расположении заказчиков, спецификациях и предыстории заказов.

3. Провела полную недельную переподготовку диспетчеров и водителей (часть которых имели только шесть классов образования) по вопросам обращения с компьютерами и обслуживания заказчиков, так что они получили полный доступ к системе. Программа переподготовки осуществляется непрерывно (на Cemex минимум 8% всего рабочего времени тратится на обучение). Сейчас грузовики функционируют как самоорганизующиеся подразделения, которыми управляют не водители, а бизнесмены, подключенные к общей базе данных. Производительность подвижного состава повысилась на 30%, при этом расход топлива и затраты на обслуживание транспорта существенно сократились.

Компания недавно распространила зону действия собственной операционной системы на свои мощности за границей. Стратегический альянс с АТТ позволил компании разработать единую систему обработки и передачи информации, которая не только быстро и гибко реагирует на события в глобальном масштабе, но также позволяет быстро перераспределять возможности. Новая система связи включает радио- и оптоволоконные каналы, работающие настолько эффективно, что любое компьютерное приложение в любой из точек компании по всему миру имеет быстроедействие не более четырех секунд. Система также гибко подстраивается под специфику региона. Она дает возможность Cemex быстро реагировать на последние запросы клиентов и даже их предвосхищать.

Недавно Cemex сделала Интернет основой своей внутренней и внешней связи, используя ее для объединения продаж, человеческих ресурсов, финансовых и прочих функций и связи с клиентами. Все это позволило ускорить реакцию компании на изменения. В латиноамериканском финансовом журнале «Гелацио Инигуец» директор отдела информационных технологий привел такой пример, показывающий, как работает система: «Если, скажем, вы находитесь в Венесуэле и у вас есть вопрос относительно срока службы или обслуживания того или иного оборудования, вы можете войти в сеть и отправить вопрос. Кто-то, допустим, в Испании, кто подключен к сети, может ответить на ваш вопрос. Если этот человек находится в пути, то проблем нет, поскольку у него есть лэптоп и он запрос получит».

Революционные инновации Cemex стали привлекать внимание и вызывать восхищение в промышленности, а это создало потенциально выгодные возможности. Компания образовала независимую компанию Centech, которая теперь осуществляет обучение, обслуживание и консультирование заказчиков и даже конкурентов!

Вот как можно «декоммодизировать» безнадежно рутинный продукт, такой как цемент. Вот так можно в течение трех лет входить в список 100 самых хорошо управляемых компаний мира журнала Industry Week. Вот так можно попасть в перечень самых любимых компании Мексики, который составляет журнал Expansion.

Задания:

1. Перечислите все инновации компании «Granite Rock», определите тип инноваций.
2. Перечислите все инновации компании «Cemex», определите тип инноваций.
3. На примере одного из кейсов расскажите об инновационном маркетинге как особом виде инновационной деятельности.
4. Какими конкурентными преимуществами обладают компании «Granite Rock» и «Cemex» по отношению к другим цементными компаниями? За счет чего они добились этих преимуществ?
5. Выделите основные направления инновационной политики компании «Cemex» и проанализируйте доминирующие инновационные стратегии.
6. Какие продуктовые инновации Вы можете предложить для повышения эффективности работы компании (на примере одного из кейсов)?

Кейс-задача 9. Определить стоимость потребительских характеристик инновации

Наименование потребительского свойства	Значения свойств			
	А	Б	В	Г
Прочность, кг/кв.см	100	120	75	300
Морозостойкость, цикл	35	25	15	50
Водопоглощение, %	15	14	11	12
Вес, кг	3,3	3,2	3,0	2,8

Цена, руб.	7,5	6,8	5,8	8
------------	-----	-----	-----	---

Сущностные потребительские характеристики (они же технические параметры) любого объекта отражаются в его цене, прямо или косвенно. Поэтому, намечая совершенствование своей продукции, производитель заинтересован во владении информацией о «цене вопроса». В данном случае имеется ввиду, насколько улучшение каждой характеристики в отдельности, и всех в совокупности, может позволить увеличить рыночную цену рассматриваемого объекта. Данная задача решается путем составления и совместного решения системы уравнений, связывающих потребительские характеристики с его ценой.

Общий вид системы представлен ниже:

$$\begin{cases} P_{i,j} X_i + P_{i+1,j} X_{i+1} + \dots + P_{n,j} X_n = C_j; \\ P_{i,j+1} X_i + P_{i+1,j+1} X_{i+1} + \dots + P_{n,j+1} X_n = C_{j+1}; \\ \dots \\ P_{i,m} X_i + P_{i+1,m} X_{i+1} + \dots + P_{n,m} X_n = C_m, \end{cases}$$

где $P_{i,j}$ – значение i -го потребительского свойства (параметра) по j -му объекту, $i \in \overline{1, n}$; X_i – искомая «цена» единицы измерения i -го свойства; C_j – цена j -го объекта, $j \in \overline{1, m}$.

Составленная система уравнений, как известно, разрешима при условии $n \leq m$, т.е. если количество учтенных свойств не больше количества оцениваемых объектов. Составленная система уравнений подлежит решению любым известным методом: подстановок, Гаусса и др.

Найденные значения «цен» целесообразно проранжировать, т.е. выявить и отразить в виде столбчатой диаграммы, какое свойство наиболее ценно, вносит наибольший вклад в рыночную цену изделия. Найденные значения «цен» единиц измерения потребительских свойств рассматриваемых объектов позволяют оценить, насколько может быть увеличена цена конкретного изделия при условии его усовершенствования до «идеального», насколько целесообразно его обновление. При этом можно использовать выражение:

$$\Delta C_j = \sum_{i=1}^n (P_{in} - P_{ij}) \cdot C_i,$$

где ΔC_j – искомое возможное увеличение цены j -го объекта; P_{in} – «идеальное» значение i -го свойства; P_{ij} – фактическое значение i -го свойства j -го объекта; C_i – «цена» единицы измерения i -го потребительского свойства рассматриваемых объектов.

По результатам вычислений целесообразно сформулировать вывод. Имеющаяся информация позволяет также определить ожидаемые значения цен рассматриваемых изделий вследствие их обновления, доведения значений

их потребительских свойств до «идеала». Другими словами, определить рыночную цену «идеального» изделия.

Кейс-задача 10. Инновационная компания разработала новый витамин, стимулирующий творческую активность персонала. Затраты на проведение исследований и испытаний препарата составили 20 тыс. руб. К препарату проявили интерес две фармацевтические компании. Они готовы купить сырье для производства витамина за 40 тыс. руб. Себестоимость сырья для фирмы-инноватора составит 10 тыс. руб. Вероятность того, что компании купят или не купят сырье, одинакова: 50:50.

Матрица возможных результатов инновационной деятельности, тыс. руб.

		Стратегия 1-й компании	
		Купит	Не купит
Стратегия 2-й компании	Купит	+40	+ 10
	Не купит	+10	-20

Определить ожидаемый доход от инновации и показатели, характеризующие риск.

Кейс-задача 11. При изучении статистики освоения новой продукции были получены следующие данные:

Группы проектов	Средняя сумма инвестиций, тыс.руб.	Число проектов	Число неудач
I	240	12	2
II	400	8	1

Определить меру риска как наиболее ожидаемый негативный результат.

Кейс-задача 12. Предварительная оценка результатов инновационного проекта создания консалтингового подразделения аудиторской компании показала, что наиболее ожидаемый доход от этой инновации составит 700 тыс. руб., но точность расчетов (стандартное отклонение, колеблемость) составляет 40%.

Определить меру риска как пессимистическую оценку возможного результата.

Кейс-задача 13. При освоении нового продукта были получены следующие данные:

Группы проектов	Средняя сумма вкладов, тыс. руб.	Число проектов	Число неудач
1	250	7	3
2	600	13	4

Определить меру риска как наиболее ожидаемый плановый результат.

Кейс-задача 14 «Управление инновациями по-немецки (как заставить идею работать)»

Консалтинговая фирма L&P существовала уже 15 лет, но в настоящее время дела шли как никогда хорошо, несмотря на общий экономический спад в Германии в последние два года.

Организационные изменения

Высокие прибыли, получаемые L&P, вынудили видоизменить организационно-правовую структуру фирмы, учрежденной в свое время в форме общества с ограниченной ответственностью с ведущими специалистами фирмы в качестве партнеров-вкладчиков. В 1993 г. каждый партнер основной фирмы создал свое собственное предприятие, и значительная часть оборота осуществлялась через эти индивидуальные компании, что позволило вполне законным образом снизить налоговые отчисления. Эксперты L&P знали свое дело и их никак нельзя было назвать, как, это часто бывает в жизни, сапожниками без сапог.

Высокий имидж

Начиная с 1993 г., L&P явно была на подъеме, о чем свидетельствовали стабильно растущий годовой оборот компании, а также высокая и неуклонно увеличивающаяся доля постоянных клиентов в общем объеме работы. Даже местонахождение штаб-квартиры фирмы в престижном и дорогом Баден-Бадене — европейском центре развлечения и отдыха — само по себе подтверждало: L&P — солидная компания. На рекламном проспекте фирмы сотрудники представлены в неформальной одежде, в свитерах и джинсах, в раскованных, непринужденных позах с улыбками на лицах, что располагало клиентов в пользу фирмы и невольно вызывало у них доверие.

Основная доля доходов фирмы, более 50%, поступала от консультаций в области менеджмента. Другие направления — повышение квалификации менеджеров и подбор кадров по заказам фирм — хотя и были важными и выгодными статьями дохода, но конъюнктура на этих рынках была подвержена сильным колебаниям.

Новый заказчик

На L&P внимательно отнеслись к обращению фирмы ВВ с просьбой помочь упорядочить процесс реализации новых идей, возникающих внутри фирмы. Дело было не только в том, что ВВ — третий в Германии из крупнейших производителей верхней одежды после «Steilmann» и «Eskada». Самым главным притягательным моментом оказался интересный круг проблем, с которыми столкнулась фирма.

Проблемы ВВ заключались в следующем. Высшее руководство компании было обеспокоено, с одной стороны, инертностью фирмы по отношению к инновациям, а с другой, — множеством проектов с неопределенными перспективами и последствиями, которые буквально захлестнули фирму.

Руководство ВВ не устраивало то обстоятельство, что судьба новой идеи, родившейся у сотрудника фирмы, зависела не столько от качества самой идеи, сколько от множества субъективных факторов, таких как: отношение непосредственного руководителя к идее и к ее автору, активность и пробивная способность самого автора и т. д. и т. п. Отсутствовали четкая схема принятия решений при реализации инноваций, распределение обязанностей и ответственности при оценке идеи и реализации проекта на ее основе. Заказ ВВ и заключался в разработке такой схемы.

Первые предложения

На основе этого заказа L&P сформулировала рабочее предложение, в которое вошли:

- содержание работ;
- функции и задачи договаривающихся сторон;
- сроки и этапы проведения работ;
- стоимость выполнения работ.

20 сентября 1993 г. рабочее предложение было направлено заказчику. После уточнения некоторых пунктов с г-м Бантлэ, возглавившим группу консультантов L&P, руководство ВВ 10 октября подтвердило заказ, что означало: договор на условиях, зафиксированных в рабочем предложении, вступил в силу.

Работа

Группа консультантов, в которую кроме Бантлэ вошли еще один партнер L&P г-н Линзе, а также молодой и энергичный специалист Янык, приступила к работе 15 октября. Группа начала деятельность со знакомства с фирмой, изучения структуры управления, существующей системы принятия решений. Затем последовали многочисленные интервью с руководством и ключевым персоналом компании. При этом консультанты не давали никаких персональных оценок и оценки ситуации в целом, не высказывали предварительного мнения. Они корректно и вежливо задавали вопросы, выслушивали собеседников, просили их заполнить опросные листы, внимательно изучали документы. Полевые исследования подтвердили исходную предпосылку, что решение проблемы заключается в разработке детальной схемы оценки, отбора и реализации идей с четким распределением обязанностей и ответственности каждого звена, вовлеченного в процесс принятия решений.

В течение первой недели ноября группа консультантов, интенсивно работая по 10—12 часов в сутки, подготовила схему организации работ. Она предусматривала тщательный исходный анализ и оценку потенциала идеи. Для этого на начальной стадии — на фазе определения задач — предусматривалось создание группы управления проектом (ГУП) и группы принятия решений (ГПР). ГУП создавалась решением высшего руководства под каждый конкретный проект. В нее включались ведущие специалисты и эксперты, компетентные в области, которую затрагивала идея. В состав ГПР входило высшее руководство фирмы, причастное к принятию решений на ВВ. Именно ГПР принадлежало решающее слово в принятии решения о целесообразности продолжения работ по проекту. На основе положительного решения

вырабатывалось задание по проекту, которое переходило в стадию предварительного изучения.

На стадии предварительного изучения работу по сбору информации, ее селекции по степени важности, по оценке перспективности идеи, а также техническую поддержку проекта осуществляла рабочая группа, действовавшая в тесной связи с куратором проекта. Рабочую группу возглавлял автор идеи, что по мнению экспертов L&P позволяло рационально использовать его энтузиазм и энергию.

На основании отчета по стадии предварительного изучения группа по управлению проектом совместно с ГПП принимала решение о продолжении работ и переходе в фазу разработки детальной концепции. И только после положительного отчета по разработке детальной концепции и одобрения этого отчета как ГУП, так и ГРП, консультанты приступали к реализации проекта. После фазы реализации предусматривался отчет по проверке эффективности проекта.

Итоговое обсуждение результатов

15 ноября проект многоступенчатой схемы принятия решений был представлен руководству фирмы ВВ на 2-дневном семинаре. После 45-минутной презентации г-на Бантлэ руководство ВВ получило возможность задать вопросы по всем деталям проекта. После обеда выступили два эксперта от ВВ, заранее ознакомившиеся с предложением L&P, и каждый из них изложил свою точку зрения на проект. Утром второго дня семинара обсуждение продолжилось, а после обеда участникам семинара, несмотря на отрицательное отношение к предложенной разработке одного из экспертов,

удалось принять и окончательно сформулировать все поправки и изменения. При этом специалисты от L&P выступали в качестве ведущих дискуссии, направляя ход обсуждения и поддерживая наиболее интересные предложения.

Таким образом, по итогам семинара схема была принята с некоторыми поправками. Например, по просьбе руководства в схеме была уточнена процедура прохождения решений при отрицательном мнении непосредственного руководителя, а также внесены некоторые детали в описание стадии предварительного изучения. Помимо этого, в окончательном варианте предусмотрена ситуация, когда руководителем проекта является не генератор идеи, а назначенный руководством объективный и непредвзятый специалист в соответствующей сфере.

Реализация проекта

18 ноября фирма ВВ приступила к формированию персонального состава группы принятия решений, а также к обучению с помощью специалистов из L&P своего персонала, который должен был быть вовлечен в процесс оценки, анализа и реализации инноваций. Поскольку определенная часть процедур по предложенной схеме была автоматизирована, специальной задачей экспертов L&P была подготовка специалистов ВВ для работы на компьютерах.

Следующим важным этапом освоения новой схемы явилась ее апробация на практике. Как раз в это время сотрудник отдела сбыта г-н Миллер

предложил новую интересную идею расширения продаж продукции ВВ. Предложение заключалось в создании при фирме и на площадях, размещенных на территории ВВ, торгового зала для розничных покупателей по примеру известной баден-вюртембергской фирмы WMF — производителя посуды и кухонных принадлежностей. До того времени ВВ сбывала свою продукцию оптовикам, которые продавали ее в розничную торговлю, и только там она поступала к розничным покупателям.

Сокращение числа посредников позволяло уменьшить цену продукции при продаже в фирменном торговом зале, ускорить срок оборачиваемости средств. Более того, у фирмы появлялась возможность более оперативно получать информацию о реакции покупателей на новые модели одежды, что чрезвычайно важно в конкурентной борьбе на таком специфическом рынке, каким является рынок верхней женской одежды. Эти преимущества дополнительного канала сбыта были очевидны, но возникали и новые проблемы, например, недовольство оптовых посредников, необходимость значительных инвестиций в проект и т.д. Все это требовало тщательного анализа и принятия взвешенного решения. Таким образом, возникшая проблема идеально подходила для апробации новой схемы принятия решений.

Успех заказчика

В итоге успешного применения предложенной схемы фирма ВВ увеличила сбыт продукции на 8%, повысила конкурентоспособность изделий на рынке. Г-н Миллер получил должность начальника отдела продаж.

Успех разработчика

Фирма L&P переехала в новый, более престижный офис в центре Баден-Бадена, г-н Янык сменил старый BMW-328 на новенькую 525-ю модель.

Задания:

1. Как вы думаете, какая ключевая проблема в компании «ВВ»?
2. Обратите внимание на функции консультантов из L&P на каждом этапе жизненного цикла инновации в компании «ВВ».
3. Каким образом консультантам удастся возложить ответственность за принятие решения по инновационному проекту на руководство фирмы?
4. Как Вы оцениваете формализацию процесса внедрения инноваций, в чем ее преимущества и недостатки?
5. Применима ли формализованная схема принятия решений на российском предприятии или она ориентирована только на немецкий менталитет? Если применима, то в какой степени? Что в ней нужно изменить?
6. Смоделируйте схему основных этапов реализации инновационного проекта г-на Миллера по расширению продаж продукции ВВ.
7. Постройте таблицу SWOT-анализа для данной инновации и определите степень будущего успеха проекта.

Кейс-задача 15: «Построение инновационного бизнеса в компании «Nokia»

Чудеса в бизнесе, как и вообще в жизни, встречаются крайне редко. В обычных условиях компания средних размеров никак не может за несколько лет превратиться в мирового лидера. Однако Nokia в начале 90-х сделала это. Финский промышленный конгломерат, оказавшийся в глубоком кризисе из-за распада Советского Союза, который был его крупнейшим клиентом, в одночасье стал глобальным лидером быстрорастущей отрасли мобильной связи. Правда, чудеса здесь ни при чем. «Волшебное» преобразование Nokia произошло в первую очередь благодаря смелости и решительности ее руководства, увидевшего уникальную возможность для подъема в момент зарождения нового рынка и не упустившего ее.

ПУТЬ ПРЕДТЕЧ

За свою продолжительную историю Nokia изготавливала бумагу и резиновые изделия, занималась генерацией электроэнергии и производила электрокабели, отличаясь от множества европейских мини-концернов тем, что продавала всю свою продукцию под единым брендом, продвижению которого уделяла немало внимания.

Диверсификация в определенной степени обеспечивала Nokia страховку от рыночных катаклизмов и позволяла ей получать прибыли за счет подъемов то на одном, то на другом рыночном сегменте. В послевоенные годы главным ее «локомотивом» выступала кабельная продукция, которая шла в основном советским потребителям, однако возникшая зависимость от одного крупного клиента встревожила руководство Nokia, которое, похоже, еще тогда отличалось редкостной прозорливостью. Новый президент компании Кари Кайрамо, занявший свой пост в 1977 году, решил переориентировать Nokia на производство электроники с расчетом организовать сбыт главным образом на западно-европейском рынке. За несколько лет компания совершила ряд приобретений, купив, в частности, заводы по производству телевизоров и компьютерной техники, а также создала дочерние предприятия в новых отраслях, в том числе — радиосвязи.

Далеко не все начинания оказались успешными. Например, попытка выйти на рынок потребительской электроники обернулась для Nokia оглушительным провалом и чуть не разорила ее. Приближающийся коллапс экономики Советского Союза добавил свою порцию «камней на шею», в результате в 1991 году компания оказалась на грани банкротства. Шведский концерн Ericsson даже выдвинул предложение о покупке Nokia, но финских акционеров не устроила низкая цена.

Безусловно, в этой кризисной ситуации компания могла опереться только на свои здоровые подразделения, самым успешным из которых было производство систем высокочастотной радиосвязи — прообраза современной мобильной телефонии. На то время на него приходилось около 20% доходов Nokia.

Развитие данного направления было одним из многочисленных «электронных» проектов Nokia в конце 70-х — начале 80-х годов. В Финляндии с ее довольно большой, но редконаселенной территорией радиотелефоны пользовались немалой популярностью, кроме того, исторически сложилось так, что

эта страна имела один из наиболее открытых и дерегулированных в Европе рынков телефонной связи. К тому же в начале 80-х Норвегия, Швеция и Финляндия на государственном уровне реализовали проект внедрения единого стандарта сотовой связи (Nordic Mobile Phone, NMP), создав по сути первую в мире мобильную систему. Nokia поставляла оборудование для станций, а также продавала сами радиотелефоны, став к концу 80-х региональным лидером на этом рынке.

Однако настоящий прорыв на этом направлении произошел в 1990 году, когда на должность руководителя подразделения мобильной связи был назначен 39-летний Йорма Оллила — бывший менеджер лондонского филиала Citibank, перешедший в отдел международных операций Nokia пятью годами раньше. Именно ему компания и была обязана своим последующим взлетом — его дару предвидения, его интуиции, его широте взглядов, смелости, решительности и не в последнюю очередь — его непоседливости и авантюристической жилке, заставлявшей его делать крутые повороты в карьере.

Внимательный и разносторонне образованный Оллила, благодаря своим постоянным переходам с места на место сохранивший непредвзятость восприятия стороннего наблюдателя, сумел разглядеть в нарождающемся рынке мобильной связи перспективы, которых тогда, в начале 90-х, не видел еще никто. Как отмечал он впоследствии, важнейшими «элементами мозаики» стали для него цифровые технологии, обладавшие очевидными преимуществами перед аналоговыми, а также дерегуляция европейской телефонной отрасли, начавшаяся в конце 80-х годов и приведшая в ранее закрытую для конкуренции сферу много активных и амбициозных новичков.

Но самым главным фактором было внедрение общеевропейского стандарта GSM (Global System for Mobile Communications). Этот проект, стартовавший еще в 1982 году, шел ни шатко ни валко и считался многими открытой неудачей. Несмотря на все проволочки, десятилетний проект, целью которого было создание единого европейского пространства мобильной связи, подходил к концу, и Йорма Оллила удвоил усилия по внедрению стандарта и разработке новых систем. Именно Nokia основала первую в мире сеть GSM, а первый звонок в ней совершил 1 июля 1991 года премьер-министр Финляндии — естественно, по телефону производства Nokia.

Это был несомненный успех, но Йорма Оллила хотел намного большего. Он обратился к правлению Nokia с необычным предложением — полностью сконцентрировать все усилия компании на развитии мобильной связи, причем ориентируясь не только и не столько на рынок Финляндии или Скандинавии, сколько на завоевание лидерства в мировом масштабе!

БЛАГОРОДНАЯ ОДЕРЖИМОСТЬ

То, что предлагал Йорма Оллила, было, естественно, очень рискованным шагом. Идея основывалась только на его видении и его прогнозах, отражавших еще неясные, только набирающие силу тенденции. И реализовать идею нужно было немедленно и в беспрецедентном для компании масштабе, пока никто другой не догадался занять еще бесхозный и потенциально многообещающий рынок.

То, что Nokia переживала глубокой кризис и находилась на тот момент у края пропасти повышало вероятность принятия рискованных планов по принципу «нечего терять». Но компания была убыточной и не обладала должными финансовыми ресурсами, у ее менеджмента не было опыта глобальных проектов и, самое главное, психологии победителей. Первоочередной задачей считалось выживание, но отнюдь не развитие.

С другой стороны, во-первых, Nokia действительно обладала техническими возможностями для совершения прорыва. Ее специалисты получили необходимый опыт, работая над проектами по внедрению сначала скандинавского стандарта NMP, а потом общеевропейского GSM. У компании были необходимые технические мощности для выпуска самих мобильных телефонов и сетевого оборудования; были функционирующие модели, которые можно было запускать в массовую серию, и сеть поставщиков деталей; была протяженная сеть сбыта по всей Западной Европе, созданная под неудачный телевизионный проект. Во-вторых, в руководстве компании после трагической смерти Кари Кайрамо произошли радикальные изменения. Многие пожилые менеджеры ушли в отставку, а на их места пришли 35-45-летние амбициозные управленцы наподобие самого Оллилы. Не скованные традициями и консерватизмом старшего поколения, они были психологически настроены на сверхусилия по выводу компании из кризиса. Наконец, в-третьих, чашу весов властно тянули книзу яростная убежденность Йорма Оллилы в своей правоте, его уверенность в собственных силах, притягательность и харизма.

В итоге правление проголосовало за то, чтобы назначить Йорма Оллилу на пост генерального директора Nokia, который он и занял в январе 1992 года. Теперь ему самому предстояло реализовать собственный план.

Йорма Оллила просто шокировал многих наблюдателей, за несколько месяцев распродав все подразделения Nokia, за исключением тех, что занимались мобильной связью. Численность сотрудников компании менее чем за год сократилась с 50 тыс. до 30 тыс. Вырученные за счет этих сделок средства были вложены в расширение исследовательских центров, развитие производственной базы, упрочение связей со старыми поставщиками и поиск новых. Nokia усиливала контакты с ключевыми партнерами (ее штаб-квартира в США была построена в Форт-Уэрте, рядом с центральным офисом производителя чипов Texas Instruments).

Компании нужно было больше инженеров и технологов, чем могла дать вся Финляндия вместе взятая, и Оллила взял курс на приглашение европейских и американских специалистов. Однако основные производственные мощности остались в Финляндии, а большую часть сотрудников все равно составляли финны, что, по его мнению, должно было сохранить национальный характер Nokia.

Благодаря проведенным им реформам прежняя централизованная система управления была заменена децентрализованной, предусматривающей большую самостоятельность менеджеров на местах. Оперативный переход на новые принципы менеджмента произошел как раз благодаря стремительной реорганизации. Одни подразделения Nokia перестали существовать (по

крайней мере в составе компании), другие, наоборот, быстро росли, что позволяло создавать структуры уже с новыми управленческими механизмами.

Резко интенсифицировав работу и проведя широкомасштабную рекламную кампанию по запуску на рынок новых моделей мобильных телефонов в стандарте GSM, компания с ходу захватила первенство на европейском рынке и получила плацдарм в США, где Motorola, местный лидер рынка мобильной связи, слишком увлеклась аналоговыми системами и «проспала» наступление цифровой революции. Однако, как известно, удержаться на вершине значительно труднее, чем туда попасть. В истории бизнеса полно примеров того, как небольшая инновационная компания, ставшая первопроходцем на новом рынке, затем была вынуждена уступать подтянувшимся гигантам и, будучи не в силах конкурировать с ними, сходила со сцены. Однако Nokia сама превратилась из сравнительно небольшой региональной компании в глобальную и важнейшую роль в этом сыграла ее новая корпоративная культура, которую внедрили Йорма Оллила и его соратники.

КУЛЬТУРА РОСТА

Принцип менеджмента в исполнении Йормы Оллилы можно назвать

упорядоченным хаосом. В начале 90-х годов Nokia представляла собой фактически совокупность самоуправляемых ячеек, состоящих из специалистов разного профиля, объединенных общими амбициозными целями, общим пониманием стратегии, интенсивно контактирующих друг с другом по горизонтали. Знаменитый рекламный слоган Nokia «Connecting People» («Соединяя людей») был изначально создан с «внутрикорпоративной» целью, чтобы отразить важность соединения усилий и постоянного общения.

В Nokia была принята не совсем типичная для бизнеса практика постоянного «перемешивания» людей между подразделениями. Так, все менеджеры высшего звена должны были быть готовыми к тому, что в один прекрасный момент им придется заняться совершенно новым делом.

Целью перемещения людей с постоянного места работы было не дать им войти в накатанную колею, которая лишает их кругозора и чувства новизны, — так объяснял свою политику Йорма Оллила.

Частью корпоративной культуры Nokia была терпимость к ошибкам. Стимулируя своих сотрудников не бояться брать на себя ответственность и предпринимать рискованные шаги, обещающие в случае удачи крупный выигрыш, Оллила относился к провалам как к неизбежным моментам инновационного процесса, своего рода плате за достигнутую эффективность. Когда случались ошибки, в компании никогда не искали виновных и не делали «оргвыводов», но от сотрудников требовалось, чтобы эта история послужила им наглядным уроком, и ни один промах не повторялся.

Такая творческая атмосфера стимулировала инновационность, которая и стала главным козырем Nokia в борьбе за сохранение «нечаянного» лидерства. Здесь очень важную роль по-прежнему играла прозорливость Йормы Оллилы, совершенно верно предположившего, что мобильные телефоны, в начале 90-х представлявшие собой аппараты размером с обувную

коробку весом в несколько килограммов и ценой в сотни и тысячи долларов, уже в скором времени превратятся в один из самых массовых продуктов в мире. В частности, Nokia изобрела SMS-ки, первой в мире внедрив их в 1992 году, предложила клиентам разнообразие мелодий вызова вместо одинаковых звонков, сглаженные, удобно лежащиеся в руку и не прорезающие карман корпуса трубок, разноцветные сменные панели... Решающую роль в создании новых моделей в Nokia играли не инженеры, а дизайнеры, которые решали, как должны выглядеть новые аппараты.

Больше всего внимания в Nokia обращали на две вещи. Во-первых, дизайн. В Nokia старались следовать моде, а не только техническим трендам. Во-вторых, -простота пользования телефонами. Большинство людей так никогда и не брали в руки инструкции к мобильным телефонам Nokia — они использовали их интуитивно, даже самые сложные функции.

Весьма действенным средством приведения в чувство стал для Nokia кризис 1996 года, когда компания столкнулась с большими проблемами и понесла серьезные финансовые потери из-за перебоев с поставками комплектующих. Nokia усвоила еще один урок и с тех пор начала уделять особое внимание логистике.

Да и вообще, за 14 лет, прошедших с начала реализации своего беспрецедентного мобильного проекта, Nokia неоднократно сталкивалась с трудностями, отступала, терпела локальные неудачи, чтобы потом, преодолев их, подняться вновь. Сегодня Nokia по-прежнему удерживает первое место на мировом рынке мобильных телефонов, куда более сложном и конкурентном, чем полтора десятилетия назад, а ее бренд, по данным журнала Business Week, занимает по своей «стоимости» шестое место в мире, будучи единственным представителем Европы в первой десятке глобального рейтинга. Риск, на который в свое время пошла Nokia, полностью оправдался и радикально изменил ее положение в мировом бизнесе. Смелость и решительность, проявленные в критический момент, помноженные на гениальную прозорливость ее лидера и удачное стечение обстоятельств, помогли финской компании совершить редчайший в истории скачок на вершину глобального рынка.

Задания кейс-задачи:

1. Перечислите все инновации компании Nokia, определите тип инноваций и предпосылки их осуществления.
2. Что, на Ваш взгляд, обеспечило успех нововведений компании?
3. Смоделируйте другие возможные варианты выхода компании из кризиса.
4. Инновации в какой из областей, по-вашему, стали решающим фактором роста компании Nokia?
5. Как Вы думаете: тип личности Йорма Оллила – это тип новатора или авантюриста?
6. Прокомментируйте проведение кампании по запуску на рынок новых моделей мобильных телефонов в стандарте GSM с позиции стратегического менеджмента. Насколько высока в Nokia степень интеграции стратегического и инновационного менеджмента?

7. За счет каких источников осуществлялось финансирование инноваций в компании Nokia?

8. Эффективна ли, на Ваш взгляд принятая в компании Nokia практика «перемешивания» людей. Возможно ли ее применение в российских условиях?

9. Подумайте, какие факторы способствуют, а какие, наоборот, мешают инновационной деятельности в малом секторе по сравнению с инновациями в крупных компаниях.

Шкала оценивания: 3 бальная.

Критерии оценивания:

3 балла (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если кейс-задача решена правильно, в установленное преподавателем время или с опережением времени, представлен наглядный материал, получены полные обоснованные ответы и представлено оригинальное (нестандартное) решение, результаты которого могут быть эффективными и реально применимыми в практике исследуемого кредитного учреждения.

2 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если кейс-задача решена правильно, в установленное преподавателем время; но личные разработки и предложения недостаточно обоснованы.

1 балл (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если при решении кейс-задачи допущены ошибки, отсутствуют конкретные рекомендации и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если кейс-задача не решена или при ее решении допущены грубые ошибки.

1.2 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Тема 1 «Основные положения теории инноваций»

1. В мировой экономической литературе "инновация" интерпретируется как:

- а) превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях;
- б) развитие прямого товарообмена;
- в) начало цивилизации;
- г) нет правильного ответа.

2. Под «инвестицией в новацию» чаще всего понимают:

- а) деньги и средства, поступившие для производства новой продукции;
- б) инновацию, нововведение, новшество, новаторство;
- в) нет правильного ответа.

3. Чем открытие отличается от инновации:

- а) открытие делается, как правило, на фундаментальном уровне, а инновация производится на уровне технологического порядка;
- б) открытие может быть сделано изобретателем-одиночкой, а инновация разрабатывается коллективом и воплощается в форме инновационного проекта;
- в) открытие не преследует целью получить выгоду. Инновация же всегда ставит своей целью получить какую-либо осязаемую выгоду;
- г) все ответы верны.

4. Продуктовые инновации подразделяют на два вида:

- а) процессные и базисные;
- б) базисные и улучшающие;
- в) процессные и улучшающие;
- г) все ответы правильные;
- д) нет правильных ответов.

5. Инновационный менеджмент - это:

- а) деятельность, ориентированная на получение в производстве в результате разработки и реализации оптимальных управленческих решений нового положительного качества того или иного намеченного свойства;
- б) самостоятельная область экономической науки и профессиональной деятельности, направленная на формирование и обеспечение достижения любой организационной структурой инновационных целей путем рационального использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- в) система управления, состоящая из двух подсистем: управляющей подсистемы (субъект управления) и управляемой (объект управления);
- г) совокупность процедур, составляющих общую технологическую

схему управления инновациями;

- д) верны все вышеперечисленные варианты;
- е) правильных ответов нет;
- ж) верны варианты а) и г).

Тема 2 «Общая характеристика инновационного менеджмента»

6. Что может быть формой завершения фундаментальных исследований:

- а) научная публикация,
- б) разработка чертежа,
- в) разработка опытного образца.

7. Косвенные методы финансирования инновационных проектов не предполагают:

- а) приобретение лицензии на технологию, заложенную в инновационный проект;
- б) размещение акций и иных видов ценных бумаг с оплатой в форме поставок;
- в) привлечение трудовых ресурсов с оплатой в ценных бумагах фирмы;
- г) обращение за инновационным кредитом для реализации стартового проекта;
- д) нет правильного ответа.

8. Приемы инновационного менеджмента можно разделить на следующие группы:

- а) приемы, воздействующие только на производство инновации; приемы, воздействующие как на производство, так и на реализацию, продвижение и диффузию инновации; приемы, воздействующие только на реализацию, продвижение и диффузию инновации;
- б) приемы, воздействующие как на производство, так и на реализацию, продвижение и диффузию инновации;
- в) приемы, воздействующие только на реализацию, продвижение и диффузию инновации;
- г) все ответы правильные;
- д) нет правильного ответа.

9. Франчайзинг – это:

- а) такая организация бизнеса, в которой компания передает независимому человеку или компании право на продажу продукта и услуг этой компании;
- б) поглощение фирмы более сильной компанией;
- в) операция по захвату рынка другого хозяйствующего субъекта или зарубежного рынка.

10. Продуктовые инновационные стратегии – это:

- а) стратегии, касающиеся изменения систем управления;

- б) группа научно-технических, производственных, маркетинговых и сервисных стратегий;
- в) стратегии, которые ориентированы на создание новых товаров, услуг, технологий;
- г) нет правильного ответа.

Тема 3 «Организация инновационного менеджмента»

11. Виолентный тип инновационного поведения характерен при:
- а) массовом выпуске продукции для широкого круга потребителей.
 - б) узкой специализации для определенного круга потребителей.
 - в) ограниченном выпуске продукции для удовлетворения нужд конкретного клиента.
 - г) создании новых сегментов рынка и внедрении новинок.
12. Фирмы – коммутанты занимаются:
- а) крупным бизнесом.
 - б) удовлетворением потребностей на узком сегменте рынка.
 - в) средним и мелким бизнесом, ориентированным на удовлетворение местно-национальных потребностей.
13. Транснациональная корпорация характеризуется:
- а) высоким уровнем концентрации производства и дифференциации выпускаемой продукции;
 - б) глубоко специализированным производством;
 - в) достижением оптимальных транспортных расходов по реализации продукции;
 - г) все ответы верны;
 - д) а) + б).
14. Параметрический метод расчета ожидаемых затрат инновационного предприятия основан на:
- а) детальном расчете затрат на каждый элемент объекта, на каждую операцию по каждой из составляющих этих затрат.
 - б) использовании максимально возможного числа различных норм и нормативов.
 - в) определении суммы затрат исходя из задаваемых значений параметров инновационного объекта.
 - г) использовании данных о затратах по ранее выполненным инновационным работам, аналогичным планируемой работе.
15. Социальная эффективность означает:
- а) что результат, получаемый в ходе вложения ресурсов (денежных, материальных, информационных, рабочей силы) в новый продукт или операцию (технология), обладает определенным полезным эффектом (выгодой);

б) результат, способствующий удовлетворению потребностей человека и общества;

в) создание научно-технической продукции (прирост информации) в процессе научного труда.

Тема 4 «Приемы инновационного менеджмента»

16. Кто может быть обладателем исключительного права на товарный знак (правообладателем)?

а) физическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность;

б) юридическое лицо;

в) юридическое лицо или физическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность.

17. Какие официальные документы не являются объектами авторского права?

а) законы, судебные решения, иные тексты законодательного, административного и судебного характера, а также их официальные переводы;

б) только законы и судебные решения;

в) только официальные переводы текстов законодательного характера.

18. С какого момента, по общему правилу, возникает по зарубежному патентному праву исключительное право на изобретение?

а) с момента подачи на него заявки в Патентное ведомство;

б) с момента создания изобретения;

в) с момента выдачи на изобретение патента.

Тема 5 «Инновационный менеджмент и стратегическое управление»

1. Новация представляет собой:

а) соглашение сторон о замене одного заключенного ими обязательства другим, то есть этот результат и есть новация;

б) инновацию;

в) все ответы правильные;

г) нет правильного ответа.

2. Инновация представляет собой:

а) «инвестицию в новацию»;

б) 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, методов планирования, анализа и т.п.

в) инновационный продукт;

г) все вышеперечисленные ответы правильные;

д) а и б;

е) а и в;

ж) нет правильного ответа.

3. Открытие – это:

- а) процесс получения ранее неизвестных данных или наблюдение ранее неизвестного явления природы;
- б) новые приборы, механизмы, инструмент, другие приспособления, созданные человеком;
- в) инновацию;
- г) все ответы правильные;
- д) нет правильного ответа.

4. Продуктовая инновация охватывает:

- а) освоение новых форм и методов организации производства при выпуске новой продукции;
- б) процесс получения ранее неизвестных данных или наблюдение ранее неизвестного явления природы;
- в) внедрение новых или усовершенствованных продуктов;
- г) все ответы правильные;
- д) нет правильных ответов.

5. Объектом в инновационном менеджменте:

- а) являются инновации, инновационный процесс и экономические отношения между участниками рынка инноваций;
- б) может быть один или группа специалистов, которые посредством различных приемов и способов управленческого воздействия осуществляют целенаправленное функционирование объекта управления;
- в) все ответы верны.

6. Что из перечисленного ниже относится ко второй стадии жизненного цикла:

- а) теоретические и экспериментальные исследования;
- б) разработка рабочей конструкторской документации;
- в) прикладные исследования.

Тема 6 «Инновационное поведение»

7. Прямые методы финансирования инновационных проектов не предполагают:

- а) получение нецелевого кредита с условием предоставления доказательства платежеспособности;
- б) получение целевого кредита с предоставлением инновационного проекта;
- в) самофинансирование;
- г) покупку и аренду материально-технических ценностей;
- д) нет правильного ответа.

8. Бенчмаркетинг – это:

- а) способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего своих конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе;
- б) комплексную проработку имиджа хозяйствующего субъекта на основе продвижения его брендов на рынке;
- в) все ответы правильные;
- г) нет правильного ответа.

9. Реинжиниринг представляет собой:

- а) управление процессом реализации на рынке новых продуктов и операций на основе продвижения брендов инноваций;
- б) способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего своих конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе;
- в) комплекс работ и услуг по созданию инновационного проекта, включающий в себя создание, реализацию, продвижение и диффузию определенной инновации;
- г) инженерно-консультационные услуги по перестройке предпринимательской деятельности на основе производства и реализации инноваций;
- д) нет правильного ответа.

10. Функциональные инновационные стратегии – это:

- а) стратегии, касающиеся изменения систем управления;
- б) группа научно-технических, производственных, маркетинговых и сервисных стратегий;
- в) стратегии, которые ориентированы на создание новых товаров, услуг, технологий;
- г) нет правильного ответа.

11. Фирмы – эксплеренты занимаются:

- а) разработкой новшеств.
- б) продвижением новшеств на рынок.
- в) крупным бизнесом.

12. Фирмы – виоленты действуют в среде:

- а) малого бизнеса.
- б) среднего бизнеса.
- в) крупного стандартного бизнеса.

Тема 7 «Формы инновационного менеджмента»

13. Финансово-промышленная группа – это:

- а) добровольное объединение независимых промышленных предприятий, научных, проектных и других организаций с целью повышения

эффективности любого вида деятельности на основе коллективного предпринимательства;

б) организационная структура, объединяющая промышленные предприятия, банки, торговые, организации, связанные между собой единым технологическим циклом для повышения конкурентоспособности товаров и услуг;

в) организационная структура, позволяющая создавать новые поколения техники и технологии на основе союза предприятий из разных отраслей.

14. К переменным издержкам на инновационном предприятии относятся:

а) арендная плата за землю, помещения и оборудование (если они арендуемые).

б) налоги на имущество, находящееся на балансе предприятия.

в) издержки транспортно-складских операций.

г) нетехнологические затраты топлива и энергии (например, на обогрев помещений).

д) технологические затраты топлива и энергии.

е) Совместно 4.3 и 4.5.

15. Научно-техническая эффективность означает:

а) что результат, получаемый в ходе вложения ресурсов (денежных, материальных, информационных, рабочей силы) в новый продукт или операцию (технология), обладает определенным полезным эффектом (выгодой);

б) результат, способствующий удовлетворению потребностей человека и общества;

в) создание научно-технической продукции (прирост информации) в процессе научного труда.

16. Какие, помимо словесных, обозначения могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков?

а) изобразительные и другие обозначения и их комбинации;

б) объемные и другие обозначения;

в) изобразительные, объемные и другие обозначения и их комбинации.

17. Кому принадлежит авторское право на произведение, созданное в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя (служебное произведение)?

а) работодателю;

б) автору служебного произведения;

в) Российской Федерации.

18. Чем обладает в зарубежных странах разработчик ноу-хау, т.е. неохраняемой конфиденциальной информации, к которой нет свободного

доступа на законном основании?

- а) исключительным правом на ноу-хау;
- б) фактической монополией на ноу-хау;
- в) правом возмездной передачи ноу-хау по договору.

Шкала оценивания: 10 балльная.

Критерии оценивания:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале:

выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 5-балльной шкале:

10-9 баллов соответствуют оценке «отлично»;

8-7 баллов – оценке «хорошо»;

6-5 баллов – оценке «удовлетворительно»;

4 баллов и менее – оценке «неудовлетворительно».

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.2 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1 Вопросы в закрытой форме.

1.1. В мировой экономической литературе "инновация" интерпретируется как:

- а) превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях;
- б) развитие прямого товарообмена;
- в) начало цивилизации;
- г) нет правильного ответа.

1.2. Под «инвестицией в новацию» чаще всего понимают:

- а) деньги и средства, поступившие для производства новой продукции;
- б) инновацию, нововведение, новшество, новаторство;
- в) нет правильного ответа.

1.3. Чем открытие отличается от инновации:

- а) открытие делается, как правило, на фундаментальном уровне, а инновация производится на уровне технологического порядка;
- б) открытие может быть сделано изобретателем-одиночкой, а инновация разрабатывается коллективом и воплощается в форме инновационного проекта;
- в) открытие не преследует целью получить выгоду. Инновация же всегда ставит своей целью получить какую-либо осязаемую выгоду;
- г) все ответы верны.

1.4. Продуктовые инновации подразделяют на два вида:

- а) процессные и базисные;
- б) базисные и улучшающие;
- в) процессные и улучшающие;
- г) все ответы правильные;
- д) нет правильных ответов.

1.5. Инновационный менеджмент - это:

- а) деятельность, ориентированная на получение в производстве в результате разработки и реализации оптимальных управленческих решений нового положительного качества того или иного намеченного свойства;
- б) самостоятельная область экономической науки и профессиональной деятельности, направленная на формирование и обеспечение достижения любой организационной структурой инновационных целей путем рационального использования материальных, трудовых и финансовых

ресурсов;

в) система управления, состоящая из двух подсистем: управляющей подсистемы (субъект управления) и управляемой (объект управления);

г) совокупность процедур, составляющих общую технологическую схему управления инновациями;

д) верны все вышеперечисленные варианты;

е) правильных ответов нет;

ж) верны варианты а) и г).

1.6. Что может быть формой завершения фундаментальных исследований:

а) научная публикация,

б) разработка чертежа,

в) разработка опытного образца.

1.7. Косвенные методы финансирования инновационных проектов не предполагают:

а) приобретение лицензии на технологию, заложенную в инновационный проект;

б) размещение акций и иных видов ценных бумаг с оплатой в форме поставок;

в) привлечение трудовых ресурсов с оплатой в ценных бумагах фирмы;

г) обращение за инновационным кредитом для реализации стартового проекта;

д) нет правильного ответа.

1.8. Приемы инновационного менеджмента можно разделить на следующие группы:

а) приемы, воздействующие только на производство инновации; приемы, воздействующие как на производство, так и на реализацию, продвижение и диффузию инновации; приемы, воздействующие только на реализацию, продвижение и диффузию инновации;

б) приемы, воздействующие как на производство, так и на реализацию, продвижение и диффузию инновации;

в) приемы, воздействующие только на реализацию, продвижение и диффузию инновации;

г) все ответы правильные;

д) нет правильного ответа.

1.9. Франчайзинг – это:

а) такая организация бизнеса, в которой компания передает независимому человеку или компании право на продажу продукта и услуг этой компании;

б) поглощение фирмы более сильной компанией;

в) операция по захвату рынка другого хозяйствующего субъекта или

зарубежного рынка.

1.10. Продуктовые инновационные стратегии – это:

- а) стратегии, касающиеся изменения систем управления;
- б) группа научно-технических, производственных, маркетинговых и сервисных стратегий;
- в) стратегии, которые ориентированы на создание новых товаров, услуг, технологий;
- г) нет правильного ответа.

1.11. Виолентный тип инновационного поведения характерен при:

- а) массовом выпуске продукции для широкого круга потребителей.
- б) узкой специализации для определенного круга потребителей.
- в) ограниченном выпуске продукции для удовлетворения нужд конкретного клиента.
- г) создании новых сегментов рынка и внедрении новинок.

1.12. Фирмы – коммутанты занимаются:

- а) крупным бизнесом.
- б) удовлетворением потребностей на узком сегменте рынка.
- в) средним и мелким бизнесом, ориентированным на удовлетворение местно-национальных потребностей.

1.13. Транснациональная корпорация характеризуется:

- а) высоким уровнем концентрации производства и дифференциации выпускаемой продукции;
- б) глубоко специализированным производством;
- в) достижением оптимальных транспортных расходов по реализации продукции;
- г) все ответы верны;
- д) а) + б).

1.14. Параметрический метод расчета ожидаемых затрат инновационного предприятия основан на:

- а) детальном расчете затрат на каждый элемент объекта, на каждую операцию по каждой из составляющих этих затрат.
- б) использовании максимально возможного числа различных норм и нормативов.
- в) определении суммы затрат исходя из задаваемых значений параметров инновационного объекта.
- г) использовании данных о затратах по ранее выполненным инновационным работам, аналогичным планируемой работе.

1.15. Социальная эффективность означает:

- а) что результат, получаемый в ходе вложения ресурсов (денежных,

материальных, информационных, рабочей силы) в новый продукт или операцию (технология), обладает определенным полезным эффектом (выгодой);

б) результат, способствующий удовлетворению потребностей человека и общества;

в) создание научно-технической продукции (прирост информации) в процессе научного труда.

1.16. Кто может быть обладателем исключительного права на товарный знак (правообладателем)?

а) физическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность;

б) юридическое лицо;

в) юридическое лицо или физическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность.

1.17. Какие официальные документы не являются объектами авторского права?

а) законы, судебные решения, иные тексты законодательного, административного и судебного характера, а также их официальные переводы;

б) только законы и судебные решения;

в) только официальные переводы текстов законодательного характера.

1.18. С какого момента, по общему правилу, возникает по зарубежному патентному праву исключительное право на изобретение?

а) с момента подачи на него заявки в Патентное ведомство;

б) с момента создания изобретения;

в) с момента выдачи на изобретение патента.

1.19. Новация представляет собой:

а) соглашение сторон о замене одного заключенного ими обязательства другим, то есть этот результат и есть новация;

б) инновацию;

в) все ответы правильные;

г) нет правильного ответа.

1.20. Инновация представляет собой:

а) «инвестицию в новацию»;

б) 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, методов планирования, анализа и т.п.

в) инновационный продукт;

г) все вышеперечисленные ответы правильные;

д) а и б;

- е) а и в;
- ж) нет правильного ответа.

1.21. Открытие – это:

- а) процесс получения ранее неизвестных данных или наблюдение ранее неизвестного явления природы;
- б) новые приборы, механизмы, инструмент, другие приспособления, созданные человеком;
- в) инновацию;
- г) все ответы правильные;
- д) нет правильного ответа.

1.22. Продуктовая инновация охватывает:

- а) освоение новых форм и методов организации производства при выпуске новой продукции;
- б) процесс получения ранее неизвестных данных или наблюдение ранее неизвестного явления природы;
- в) внедрение новых или усовершенствованных продуктов;
- г) все ответы правильные;
- д) нет правильных ответов.

1.23. Объектом в инновационном менеджменте:

- а) являются инновации, инновационный процесс и экономические отношения между участниками рынка инноваций;
- б) может быть один или группа специалистов, которые посредством различных приемов и способов управленческого воздействия осуществляют целенаправленное функционирование объекта управления;
- в) все ответы верны.

1.24. Что из перечисленного ниже относится ко второй стадии жизненного цикла:

- а) теоретические и экспериментальные исследования;
- б) разработка рабочей конструкторской документации;
- в) прикладные исследования.

1.25. Прямые методы финансирования инновационных проектов не предполагают:

- а) получение нецелевого кредита с условием предоставления доказательства платежеспособности;
- б) получение целевого кредита с предоставлением инновационного проекта;
- в) самофинансирование;
- г) покупку и аренду материально-технических ценностей;
- д) нет правильного ответа.

1.26. Бенчмаркетинг – это:

- а) способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего своих конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе;
- б) комплексную проработку имиджа хозяйствующего субъекта на основе продвижения его брендов на рынке;
- в) все ответы правильные;
- г) нет правильного ответа.

1.27. Реинжиниринг представляет собой:

- а) управление процессом реализации на рынке новых продуктов и операций на основе продвижения брендов инноваций;
- б) способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего своих конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе;
- в) комплекс работ и услуг по созданию инновационного проекта, включающий в себя создание, реализацию, продвижение и диффузию определенной инновации;
- г) инженерно-консультационные услуги по перестройке предпринимательской деятельности на основе производства и реализации инноваций;
- д) нет правильного ответа.

1.28. Функциональные инновационные стратегии – это:

- а) стратегии, касающиеся изменения систем управления;
- б) группа научно-технических, производственных, маркетинговых и сервисных стратегий;
- в) стратегии, которые ориентированы на создание новых товаров, услуг, технологий;
- г) нет правильного ответа.

1.29. Фирмы – эксплеренты занимаются:

- а) разработкой новшеств.
- б) продвижением новшеств на рынок.
- в) крупным бизнесом.

1.30. Фирмы – виоленты действуют в среде:

- а) малого бизнеса.
- б) среднего бизнеса.
- в) крупного стандартного бизнеса.

1.31. Финансово-промышленная группа – это:

- а) добровольное объединение независимых промышленных предприятий, научных, проектных и других организаций с целью повышения эффективности любого вида деятельности на основе коллективного

предпринимательства;

б) организационная структура, объединяющая промышленные предприятия, банки, торговые, организации, связанные между собой единым технологическим циклом для повышения конкурентоспособности товаров и услуг;

в) организационная структура, позволяющая создавать новые поколения техники и технологии на основе союза предприятий из разных отраслей.

1.32. К переменным издержкам на инновационном предприятии относятся:

а) арендная плата за землю, помещения и оборудование (если они арендуемые).

б) налоги на имущество, находящееся на балансе предприятия.

в) издержки транспортно-складских операций.

г) нетехнологические затраты топлива и энергии (например, на обогрев помещений).

д) технологические затраты топлива и энергии.

е) Совместно 4.3 и 4.5.

1.33. Научно-техническая эффективность означает:

а) что результат, получаемый в ходе вложения ресурсов (денежных, материальных, информационных, рабочей силы) в новый продукт или операцию (технология), обладает определенным полезным эффектом (выгодой);

б) результат, способствующий удовлетворению потребностей человека и общества;

в) создание научно-технической продукции (прирост информации) в процессе научного труда.

1.34. Какие, помимо словесных, обозначения могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков?

а) изобразительные и другие обозначения и их комбинации;

б) объемные и другие обозначения;

в) изобразительные, объемные и другие обозначения и их комбинации.

1.35. Кому принадлежит авторское право на произведение, созданное в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя (служебное произведение)?

а) работодателю;

б) автору служебного произведения;

в) Российской Федерации.

1.36. Чем обладает в зарубежных странах разработчик ноу-хау, т.е. неохраняемой конфиденциальной информации, к которой нет свободного доступа на законном основании?

- а) исключительным правом на ноу-хау;
- б) фактической монополией на ноу-хау;
- в) правом возмездной передачи ноу-хау по договору.

2. Вопросы в открытой форме

1. Сущность и содержание инноваций – это...
2. Инновация как экономическая категория – это...
3. Классификация инноваций – это...
4. Функции и типы инноваций – это...
5. Этапы и фазы разработки и реализации инноваций – это...
6. Общая характеристика инновационного менеджмента – это...
7. Развитие и современное состояние инновационного менеджмента – это...
8. Функции и методы инновационного менеджмента – это...
9. Эволюция принципов инновационного менеджмента – это...
10. Этапы инновационного процесса – это...
11. Содержание и структура инновационного процесса – это...
12. Анализ реализации инновационного процесса – это...
13. Элементы инновационной инфраструктуры – это...
14. Источники инновационных возможностей – это...
15. Оценка инновационного поведения. Инновационные игры – это...
16. Альтернативная классификация типов стратегического конкурентного инновационного поведения – это...
17. Типы инновационного поведения (виоленты, пациенты, эксплеренты, коммутанты) – это...
18. Методы поиска идей инноваций – это...
19. Использование метода «Дельфи» и «Дерева целей» для выбора инновационной политики – это...
20. Метод контрольных вопросов – это...
21. Морфологический анализ – это...
22. Метод фокальных объектов – это...
23. Метод проб и ошибок. Мозговой штурм – это...
24. Методы генерации предпринимательских идей – это...
25. Синектика. Стратегия семикратного поиска – это...
26. Виды инновационных стратегий – это...
27. Формирование инновационных стратегий – это...
28. Способы выбора инновационных стратегий – это...
29. Инновационные аспекты базовых стратегий роста – это...
30. Приемы инновационного менеджмента, их классификация – это...
31. Способы маркетинговых воздействий на инновацию – это...
32. Слияния и поглощения как прием инновационного менеджмента – это...
33. Бенчмаркетинг как прием инновационного менеджмента – это...
34. Брэнд - стратегия инноваций – это...
35. Ценовой прием управления – это...

- 36.Фронтирование рынка и франчайзинг – это...
- 37.Инжиниринг и реинжиниринг инновации – это...
- 38.Оптимизация инновационной политики на предприятии – это...
- 39.одержание и направления инновационной политики государства – это...
- 40.Организационные формы инновационного менеджмента – это...
- 41.Классификация инновационных организаций – это...
- 42.Инжиниринговые и внедренческие фирмы – это...
- 43.Инкубаторы инновационного бизнеса – это...
- 44.Венчурные фирмы – это...
- 45.Виды интеграций инновационных предприятий – это...
- 46.Технополисы и технопарки – это...
- 47.Финансово-промышленные группы – это...
- 48.Исследование инновационной активности – это...
- 49.Особенности ценообразования на инновационную продукцию – это...
- 50.Способы снижения рисков в инновационной деятельности – это...
- 51.Методы оценки риска в инновационном бизнесе – это...
- 52.Классификация и виды рисков в инновационной деятельности– это...
- 53.Разработка бизнес-плана инновационного проекта – это...
- 54.Этапы разработки бизнес-плана – это...
- 55.Методы оценки эффективности инновационных проектов – это...
- 56.Программные пакеты, используемые при разработке и оценке бизнес-плана инновационного проекта – это...
- 57.Критерии эффективности бизнес-плана – это...
- 58.Основные разделы бизнес-плана – это...
- 59.Эффективность инноваций – это...
- 60.Экспертиза инновационных проектов – это...
- 61.Анализ условий безубыточности при освоении новых продуктов – это...
- 62.Инновационная политика хозяйств субъекта – это...
- 63.Длинные волны в экономике – это...
- 64.Инновационная деятельность в зарубежных странах – это...
- 65.Роль креативного мышления для современного предпринимателя – это...
- 66.Правовые аспекты инновационного предпринимательства – это...
- 67.Проблемы развития малого инновационного бизнеса в России – это...

3. Вопросы на установление последовательности

3.1 Установите последовательность этапов развития менеджмента в хронологическом порядке:

- 1) системный подход;
- 2) административный подход;
- 3) поведенческий подход;
- 4) подход научного управления;
- 5) подход с точки зрения человеческих отношений;

- 6) ситуационный (проектный) подход;
- 7) процессный подход;

количественный подход

3.2 Установите последовательность факторов экономического роста по значимости:

- 1) объемы основного капитала;
- 2) количество и качество природных ресурсов;
- 3) уровень образования и профессиональной подготовки населения;
- 4) нововведения (инновации);

совершенствование использования ресурсов

3.3 Установите последовательность следующих циклов по степени возрастания значимости:

- 1) циклы экономического развития отдельных стран;
- 2) жизненные циклы конкретных изделий;
- 3) циклы технологических волн;

циклы экономического развития отдельных отраслей и предприятий

3.4 Установите последовательность этапов жизненного цикла изделия:

- 1) Освоение производства;
- 2) Значительное падение спроса на продукт в результате появления на рыночного товара, заменяющего данный;
- 3) Создание новшества и адаптация его к условиям рынка;
- 4) Достижение максимального уровня эффективности за счет значительных объемов производства;
- 5) Снижение экономической эффективности и постепенное моральное устаревание продукта

3.5 Установите последовательность элементов механизма управления инновациями в соответствии с порядком его реализации:

- 1) контроль и оценка результатов;
- 2) разработка альтернатив и выбор лучшей из них;
- 3) прогнозирование и планирование инноваций;
- 4) определение критериев выбора альтернатив инноваций;
- 5) разработка и согласование решений;
- 6) анализ ситуации и идентификация потребности в инновации;
- 7) управление реализацией инновационного решения

3.6 Установите логическую последовательность этапов формирования стратегии

- 1) формирование оперативных стратегий (внутри функциональных направлений, отделов и т.д.);
- 2) выбор общей корпоративной стратегии;

- 3) формирование деловой стратегии;
- 4) формирование функциональной стратегии

3.7. Установите последовательность видов документации, разрабатываемой в процессе осуществления инновационного проекта:

- 1) эскизный проект;
- 2) технический проект;
- 3) техническое предложение;
- 4) рабочий проект;
- 5) техническое задание

3.8 Установите последовательность инновационных структур по нарастающему объему предоставляемых инновационных услуг и сложности:

- 1) технополисы;
- 2) инкубаторы;
- 3) технопарки;

регионы науки и технологий

3.9 Расположить методы оценки устойчивости и эффективности инновационного проекта в условиях неопределенности по точности (начиная с менее точного):

- 1) расчет уровней безубыточности;
- 2) оценка ожидаемого эффекта проекта с учетом количественных характеристик неопределенности;
- 3) метод вариации параметров;
- 4) укрупненная оценка устойчивости

3.10 Расположить в порядке увеличения риска получения ожидаемого научно-технического и экономического эффекта от осуществления следующих инновационных мероприятий:

- 1) освоение новых базовых инноваций, определяющих переход к новому технологическому укладу;
- 2) повышение технического и организационного уровня производства путем внедрения улучшающих процесс-инноваций;
- 3) повышение качества производимой продукции за счет псевдоинноваций;
- 4) освоение модификаций базовых продукт- и процесс-инноваций

3.11 Определить последовательность этапов инновационного менеджмента:

- 1) определение цели управления инновацией
- 2) выбор стратегии менеджмента инновации
- 3) разработка программы управления инновацией
- 4) определение приемов управления инновацией
- 5) организация работ по выполнению программы
- 6) анализ и оценка эффективности приемов управления инновацией
- 7) корректировка приемов менеджмента инновации

- 8) инновационный процесс
- 9) контроль за выполнением намеченной программ

3.12 Выберите правильную последовательность элементов инновационного процесса:

а) Маркетинг инновации – производство инновации – реализация инновации – оценка экономической эффективности инновации – диффузия инновации;

б) Маркетинг инновации – инициация - производство инновации – реализация инновации – оценка экономической эффективности инновации;

в) Маркетинг инновации – инициация - производство инновации – оценка экономической эффективности инновации – диффузия инновации;

г) Инициация - производство инновации – реализация инновации – продвижение инновации - оценка экономической эффективности инновации – диффузия инновации;

д) Инициация - маркетинг инновации - производство инновации – реализация инновации – продвижение инновации - оценка экономической эффективности инновации – диффузия инновации

3.13 Определить очередность этапов реализации проекта:

- 1) эксплуатационная фаза
- 2) научно – исследовательские работы
- 3) формализация идеи
- 4) определение приемов управления инновацией
- 5) опытно – конструкторские работы
- 6) завершение проекта

3.14 Установите последовательность этапов создания и реализации инновационного проекта

- а) Исследование инвестиционных возможностей
- б) Формирование инвестиционного замысла (план действий)
- в) Бизнес-план ИП
- г) Подготовка проектной документации
- д) Подготовка контрактной документации
- е) Эксплуатация объекта
- ж) Строительно-монтажные работы (СМР)

3.15 Какая существует последовательность стадий жизненного цикла спроса?

- 1) зарождение, зрелость, ускорение роста, замедление роста, затухание
- 2) зрелость, зарождение, ускорение роста, замедление роста, затухание
- 3) зарождение, ускорение роста, замедление роста, зрелость, затухание

4. Вопросы на установление соответствия

4.1 Установите соответствие понятий между собой

1. Венчурная фирма	а). Специализируется на внедрении неиспользованных патентов владельцами технологий, продвижении на рынок лицензий, доведении изобретений до промышленной кондиции, производстве небольших партий изделий с последующей продажей лицензий
2. Инжиниринговая фирма	б). Представляет собой временное целевое объединение научных работников нескольких смежных отраслей науки и техники, а также менеджеров для решения конкретных научно-технических или производственных задач
3. Внедренческая фирма	в). Представляет собой соединительное звено между научными исследованиями и разработками и между нововведениями и производством
4. Профитцентр	г). Временная организационная структура, занятая разработкой научных идей и превращением их в новые технологии и продукты и создаваемые с целью апробации, доработки и доведения до промышленной реализации «рисковых» инноваций

4.2 Определите соответствие методов расчета различных показателей

1. Факторный	а) Анализ внешней и внутренней среды системы. Инновационный процесс – сложная система, ориентированная на достижение целей развития с учётом эндогенных и экзогенных факторов.
2. Функциональный	б) Деятельность менеджера требует высокого творчества, глубокой профессиональной подготовки и интуиции, что делает её сходной с искусством.
3. Системный	в) Наука и техника рассматриваются как один из важнейших факторов развития экономического потенциала общества. Снижение затрат оценивается в качестве результата.
4. Ситуационный	г) Регламентирование процедурных аспектов управления (положения об отраслях и службах, должностные инструкции).

4.3 Планирование инновационных процессов

1) принцип гибкости и эластичности планирования	а) обеспечивается применением современных информационных технологий, прогрессивных процедур и методов осуществления инновационных процессов.
2) комплексность планирования инноваций	б) требует динамичной реакции планов на изменения внутренних и внешних факторов
3) принцип научной обоснованности планирования	в) предполагает рассматривать планирование как последовательный процесс разработки, детализации, уточнения, внесения изменений и продления планов.
4) Принцип непрерывности	г) означает увязку всех разрабатываемых на инновационном предприятии планов

4.4. В зависимости от учитываемых результатов и затрат различают следующие виды эффекта (Экологический, Экономический, Ресурсный, Научно-технический, Социальный, Финансовый)

Вид эффекта	Факторы, показатели
1. Экономический	а) Показатели отражают влияние инновации на объем производства и потребления того или иного вида ресурса
2. Научно-технический	б) Шум, электромагнитное поле, освещенность (зрительный комфорт), вибрация. Показатели учитывают влияние инноваций на окружающую среду
3. Финансовый	в) Расчет показателей базируется на финансовых показателях
4. Ресурсный	г) Показатели учитывают в стоимостном выражении все виды результатов и затрат, обусловленных реализацией инноваций
5. Социальный	д) Новизна, простота, полезность, эстетичность, компактность
6. Экологический	е) Показатели учитывают результаты влияния инноваций на человеческий потенциал

4.5. Установите соответствие между характеристиками и технологическими укладами

1. Развитие микроэлектроники, информатики, биотехнологий, геномной инженерии, использование в управлении искусственного интеллекта	I технологический уклад
2. развитие производства на основе парового двигателя	II технологический уклад
3. развитие электротехники, химии, механики	III технологический уклад
4. развитие текстильной промышленности, использование энергии воды	IV технологический уклад
5. комплексная механизация и автоматизация производства на основе развития энергетики, химии, радиоэлектроники.	V технологический уклад

4.6. Установите соответствие между группами инноваций и признаками классификации

1. Глобальные, крупномасштабные, локальные	А. Технологические параметры
2. Продуктовые, технологические	Б. Степень радикальности
3. Базисные, улучшающие, псевдоинновации	В. Распространенность

4. Новые в мире (не имеющие аналогов), новые в стране, новые в отрасли, новые для предприятия	Г. Степень новизны
5. Единичные, диффузные	Д. Масштаб

4.7. Установите соответствие между видами инноваций и их характеристиками

1. инновации, связанные с частичным улучшением устаревших поколений техники	Базисные (А)
2. крупные изобретения, которые становятся основой формирования новых поколений техники	Улучшающие (В)
3. Мелкие и средние изобретения, преобладающие в фазах распространения и стабильного развития научно-технического цикла	Псевдоинновации (С)

4.8. Установите соответствие между управленческими решениями и функциями инновационного менеджмента

Управленческие решения	Функции		
	А. Планирование	Б. Организация	В. Контроль
1. Формирование тематического плана НИОКР;			
2. Создание инновационного предприятия			
3. Утверждение календарного графика работ по проекту			
4. Оценка состояния работ по проекту			
5. Принятие финансового плана			
6. Установление порядка оценки деятельности исполнителей			
7. Открытие филиала или дочерней фирмы инновационного предприятия			

4.9. Установите соответствие между признаками группировки инновационных организаций и их видами

Виды инновационных организаций	Признаки группировки		
	А. Вид новшества (инновации)	Б. Размер предприятия	В. Юридический статус

1. юридически самостоятельные организации			
2. малые инновационные предприятия			
3. инновационные организации, занятые разработкой процесс-инноваций			
4. крупные научно-исследовательские институты и конструкторские бюро			
5. юридически несамостоятельные организации			
6. инновационные организации, разрабатывающие продукт-инновации			

4.10. Установите соответствие между выполняемыми функциями и направлениями группировки персонала инновационной организации

	А. Научные работники	Б. Научно-технический и научно-вспомогательный персонал	В. Производственный персонал	Г. Административно-хозяйственный персонал
1. рабочие, обеспечивающие производство продукции (опытных образцов) и оказывающие производственные услуги				
2. работники, выполняющие вспомогательные функции (патентных служб, служб научно-технической информации и т.д.)				
3. специалисты – исследователи по предмету исследования (физико – математическим наукам, техническим, химическим и т.д.)				

4. служащие, занимающиеся делопроизводством, экспедиторы, референты.				
5. конструкторы, технологи, механики, исследователи-экспериментаторы				
6. рабочие, осуществляющие монтаж, наладку и обслуживание научного оборудования, рабочие опытно-экспериментальных производств.				

4.11. Установите соответствие между группой критериев, используемых при экспертизе инновационных проектов и их сущностью

Критерии	А. Характеризуют производство	Б. Характеризуют финансы
1. система обеспечения и контроля качества товаров (услуг)		
2. возможность привлечения средств государственного бюджета		
3. накладные расходы		
4. использование технологического потенциала		
5. возможность привлечения средств населения		
6. обеспечение финансовых гарантий		
7. использование технологического потенциала		
8. возможность получения кредитов (в том числе, зарубежных)		
9. возможность привлечения инвесторов (в том числе, зарубежных)		
10. затраты на сырье, материалы, топливо и энергию		

4.12. Установите соответствие между группой критериев, используемых при экспертизе инновационных проектов и их сущностью

Критерии	А. Характеризуют социально-экономические результаты	Б. Характеризуют коммерческую эффективность проекта

1. обеспечение занятости населения, рост доходов населения		
2. решение демографических проблем		
3. прибыльность проекта		
4. повышение экспортного потенциала		
5. развитие производств, косвенно связанных с проектом		
6. время окупаемости инвестиций		
7. использование научно-технического потенциала региона		
8. платежность, финансовая устойчивость		

4.13. Установите соответствие между содержанием и основными направлениями государственного финансирования инновационной деятельности

	А. Приоритетные направления НТП	Б. Целевые бюджетные фонды	В. Базовое финансирование научно-технического потенциала страны
1. Академическая наука, включая высшую школу			
2. Российский фонд фундаментальных научных исследований			
3. Государственные научные центры, лаборатории			
4. Федеральные инновационные программы			
5. Государственный гуманитарный научный фонд			
6. Содержание уникальных объектов опытно-экспериментальной базы			
7. международные проекты и программы			
8. фонд содействия развитию малых предприятий в научной сфере			

4.14. Установите соответствие между источниками финансирования и уровнем финансирования инновационной деятельности

Источники финансирования инновационной деятельности	А. Уровень государства и субъектов РФ	Б. Уровень предприятия (организации)
1. прибыль, амортизационные отчисления, страховые выплаты за возмещение убытков		
2. средства государственного бюджета, бюджетов субъектов РФ.		
3. государственные международные займы		
4. средства от продажи акций, взносы в уставные фонды предприятий		
5. коммерческие кредиты		
6. государственные облигационные займы		

4.15. Установите соответствие между особенностями и кредитным или лизинговым механизмами осуществления инновационных проектов

Особенности	Кредитный механизм (А)	Лизинговый механизм (В)
1. финансовые средства направляются на любую предпринимательскую деятельность		
2. контроль за целевым расходованием средств в процессе их использования затруднен из-за отсутствия действенных инструментов контроля		
3. финансовые средства направляются на активизацию производственной деятельности, в основном на ее модернизацию		
4. Гарантирован контроль за целевым использованием средств		
5. Оборудование отражается на балансе предприятия, на него начисляется амортизация		
6. оборудование не отражается на балансе предприятия, амортизация не начисляется		

4.16. Установите соответствие между основными целями инкубаторов, имеющимися в общемировой практике и источниками их финансирования

Цели	Источники финансирования			
	А. Средства промышленных фирм	Б. Субсидии правительства	В. Средства университетов	Г. Средства частных

				ЫХ ЛИЦ.
1. участие в будущих доходах				
2. создание новых рабочих мест				
3. реализация новых идей				
4. экономический рост региона				
5. создание учебного полигона бизнеса				

4.17. Установите соответствие между признаками классификации и группами инноваций

1. Продуктовые, технологические	А. Технологические параметры
2. Базисные, улучшающие, псевдоинновации	Б. Степень радикальности

4.18. Установите соответствие между содержанием и видом эффектов инноваций

1. Уменьшение выбросов вредных веществ в окружающую среду и повышение безопасности производства	Экономический (Э)
2. Экономия за счет сокращения времени выхода на товарный рынок.	Научно-технический (Нт)
3. Эффективность затрат по всему инновационному циклу.	Маркетинговый (М)
4. Повышение числа рабочих мест, улучшение снабжения региона товарами и услугами.	Экологический (Эк)
5. Появление новшеств, способствующих переходу на новый технологический уклад.	Социально-региональный (СР)

4.19. Установите соответствие между критериями оценки эффективности инновационного проекта и показателями эффективности

1. больше 0	ЧДД
2. больше 1	ВНД
3. больше максимальной ставки ссудного процента	ИД

4.20 Установите соответствие между видом и сущностью прогноза инновационной деятельности

1. Предполагает большую степень неопределенности внешней и внутренней среды и, соответственно, несколько вариантов развития	П. Пассивный
2. Предполагает невозможность влияния организации на внешнюю среду.	А. Активный
3. Предполагает высокую степень определенности внешней и внутренней среды и, соответственно, единственный вариант развития.	В. Вариантный
4. Предполагает влияние организации на внешнюю и внутреннюю среду	И. Инвариантный

4.21. Соотнесите группы показателей эффективности инвестиционного проекта с их описанием

показатели коммерческой (финансовой) эффективности	затраты и результаты, связанные с реализацией проекта, выходящие за пределы прямых финансовых интересов участников инвестиционного проекта
показатели бюджетной эффективности	финансовые последствия реализации проекта для его непосредственных участников;
показатели экономической эффективности	финансовые последствия осуществления проекта для федерального, регионального или местного бюджета

Шкала оценивания результатов тестирования: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60) и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в

течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале следующим образом (привести одну из двух нижеследующих таблиц):

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

Сумма баллов по 100-балльной шкале	Оценка по дихотомической шкале
85-100	отлично
70-84	хорошо
50-69	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

Критерии оценивания результатов тестирования:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **2 балла**, не выполнено – **0 баллов**.

2.3 КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАЧИ (производственные (или ситуационные) задачи и (или) кейс-задачи)

Компетентностно-ориентированная задача № 1

Инвестиционная компания получила для рассмотрения несколько инновационных проектов (табл.). Следует выбрать из них наиболее эффективные по критерию NPV исходя из бюджета 80 млн. руб.

Проект	Требуемые инвестиции, тыс. руб.	Приведенные поступления, тыс. руб.
1	10000	24000
2	30000	80000
3	30000	36000
4	15000	19000
5	60000	70000
6	12000	17500

Компетентностно-ориентированная задача № 2. Инвестиционная компания получила для рассмотрения несколько инновационных проектов (табл.). Следует выбрать из них наиболее эффективные (по индексу прибыльности). Рассчитать NPV группы выбранных проектов исходя из бюджета 150 тыс.

Проект	Требуемые инвестиции, тыс. руб.	Приведенные поступления, тыс. руб.
1	80000	90000
2	50000	10000
3	25000	26000
4	10000	10900
5	75000	10500
6	55000	70000

Компетентностно-ориентированная задача № 3. Инвестиционная компания получила для рассмотрения несколько инновационных проектов (табл.) Следует выбрать из них наиболее эффективные (по индексу прибыльности). Рассчитать NPV группы выбрать проектов исходя из бюджета 210 тыс.

Проект	Требуемые инвестиции, тыс. руб.	Приведенные поступления, тыс. руб.
1	48000	49000
2	70000	30000
3	25000	26000
4	50000	55900
5	85000	99500

6	55000	70000
---	-------	-------

Компетентностно-ориентированная задача № 4. В НИОКР вложили 300 т.р. на 3 года. Определить наращенную сумму при ставке 21% при начислении процентов:

5. Ежегодно
6. По полугодиям
7. Поквартально
8. Непрерывно

Компетентностно-ориентированная задача № 5. На реализацию инновационного проекта организация планировала потратить 80 тыс. руб., а фактически было потрачено 69 тыс. руб. инвестиционных средств. Планируемая себестоимость производства и реализации инновационной продукции должна была составить 12 тыс. руб., а фактически составила 12,5 тыс. руб. Определить показатели производственного ресурсосбережения и расхода инвестиционных средств.

Компетентностно-ориентированная задача № 6. Определить показатель квалификации научных кадров, если известно, что объем опытно-конструкторских работ, выполненных силами предприятия без привлеченных сторонних организаций, составляет 16 тыс. руб., а фактически выполненный объем опытно-конструкторских работ равен 13, 6 тыс. руб.

Компетентностно-ориентированная задача № 7. Планируемый объем продаж инновационной продукции равен 48 тыс. руб. Фактический объем продаж составил 53 тыс. руб. Чистая прибыль, полученная за счет реализации инновационной продукции 71,4 тыс. руб., а общий размер чистой прибыли полученной предприятием при реализации всей продукции 98,3 тыс. руб. Необходимо определить показатели исполнения маркетинговых прогнозов и результативности инновационного развития.

Компетентностно-ориентированная задача № 8. На реализацию инновационного проекта предприятия планировано израсходовать 100000 тыс. руб., а фактически израсходовано 91000 тыс. руб. Планируемая себестоимость производства и реализации продукции должна была составить 21000 тыс. руб., а фактически составила 23800 тыс. руб. Определить показатели производственного ресурсосбережения расхода инвестиционных средств.

Компетентностно-ориентированная задача № 9. Определить затраты на реализацию стратегий инновационного развития предприятия на исследовательском этапе при разработке новой технологии, если известно, что расходы связанные с разработкой новой технологии составили 93 тыс. руб., затраты на оплату труда – 12 тыс. руб., отчисления единого социального налога и

страховых взносов несчастных случаев на производстве – 5,8 тыс. руб., амортизационные отчисления – 10 тыс. руб., накладные расходы - 37,2 тыс. руб.

Компетентностно-ориентированная задача № 10. Определить общий размер затрат на реализацию стратегии инновационного развития предприятия при разработке улучшающей технологии, если известно, что затраты на исследовательском этапе равны 31 тыс. руб, на конструктивном – 57 тыс. руб., концептуальном – 95 тыс. руб., на дистрибутивном – 73 тыс. руб.

Компетентностно-ориентированная задача № 11. Определить затраты на реализацию стратегий инновационного развития предприятия на конструктивном этапе при разработке улучшающей технологии, если известно, что расходы, связанные с созданием промышленного образца, составили 127 тыс. руб., затраты на оплату труда - 15 тыс. руб., отчисления единого социального налога и страховых взносов от несчастных случаев на производстве – 7,2 тыс.руб., амортизационные отчисления – 12,5 тыс. руб., накладные расходы – 46,9 тыс. руб.

Компетентностно-ориентированная задача № 12. Определить общий размер затрат на реализацию стратегии инновационного развития предприятия при разработке новой технологии, если известно, что затраты исследовательском этапе составили 81 тыс. руб., на конструктивном - 143 тыс. руб. на концептуальном - 257 тыс., руб. расходы, связанные с формированием нового рынка равны 233 тыс. руб., затраты на оплату труда - 31 тыс. руб., отчисления единого социального налога и страховых взносов от несчастных случаев на производстве - 14,5 тыс. руб. амортизационные отчисления - 27 тыс. руб., накладные расходы - 96,7 тыс. руб.

Компетентностно-ориентированная задача № 13. Рассчитайте долю затрат каждой команды в затратах финансово промышленной группы, если затраты всей ФПГ составляют 10338 тыс. руб. Данные приведены в таблице.

Номер команды	1	2	3
Затраты команды (тыс. руб.)	3511	3920	2907

Компетентностно-ориентированная задача № 14. Рассчитайте показатель взаимодействия. Данные представлены в таблице.

Номер предприятия	1	2	3	4
Чистая прибыль предприятия (млн. руб.)	45	32	51	29

Валовые активы предприятия (млн. руб.)	90	60	80	70
--	----	----	----	----

Интегральная эффективность технологической цепочки равна 0,6.

Компетентностно-ориентированная задача № 15. Рассчитайте эффективность всей финансово-промышленной группы. Данные представлены в таблице.

Номер ТЦ	1	2	3	4
Чистая прибыль ТЦ	211	305	190	178

Чистая прибыль, полученная управляющей компанией ФПГ при размещении свободных денежных средств, составляет 310 млн. руб., валовые активы ФПГ - 1380 млн. руб., затраты на содержание управленческого аппарата ФПГ - 530 млн. руб.

Компетентностно-ориентированная задача № 16. У фирмы имеется 30 тыс., акций. Стоимость акций компании на рынке 4 руб., стоимость акций фирмы на рынке 6 руб. Компания предлагает акционерам фирмы выкупить их акции с премией в 50% к рыночной цене. Определить цену покупки компанией акций фирмы. Какое количество акций должна дополнительно выпустить компания для обмена своих акций на акции фирмы.

Компетентностно-ориентированная задача № 17. Годовая чистая прибыль фирмы 10,08 млн., руб. Ставка рефинансирования (ставка банковского процента за кредит) 28% годовых. Стоимость активов фирмы 25 млн. руб. Определить цену фирмы.

Компетентностно-ориентированная задача № 18. Фирма была куплена за 20 млн. руб. Собственный капитал фирмы 13,5 млн. руб. Стоимость основных фондов фирмы, учтенных в бухгалтерском балансе, составляла 10 млн. руб. При переоценке основных фондов по рыночным ценам их расчетная стоимость составила 4,5 млн. руб. Определить стоимость гуд-вилла (условная стоимость имиджа ее деловых связей) или другими словами денежную оценку нематериальных активов.

Компетентностно-ориентированная задача № 19. Определить цену фирмы, если известно, что стоимость ее активов 72 млн.руб. Годовая чистая прибыль фирмы 54,31 млн. руб. Ставка рефинансирования (ставка банковского процента за кредит) 15% годовых.

Компетентностно-ориентированная задача № 20. На осуществление инновационного проекта предприятие берет в банке 50 тыс. руб. на 2 года по простой

ставке 34%. Сколько организация должна будет вернуть через год и в конце срока. Каким будет доход банка.

Компетентностно-ориентированная задача № 21. Организации выдан кредит 70 т.р. на 7 месяцев с ежемесячным начислением процентов под 45 % годовых. Определить сумму долга предприятия в конце каждого месяца (ежемесячные выплаты осуществляются постоянно в равных количествах).

Компетентностно-ориентированная задача № 22. Первоначальная вложенная сумма в инновационный проект равна 200 тыс. руб. Определить наращенную сумму через 5 лет при использовании простой и сложной ставок процентов в размере 18% годовых. Решить также для случаев, когда сложные проценты начисляются по полугодиям, поквартально.

Компетентностно-ориентированная задача № 23. Какую сумму должен внести инвестор в "инновационный проект по простой ставке 35%, чтобы через 3 года получить 400 т. р.

Компетентностно-ориентированная задача № 24. Для покупки оборудования предприятию выдан кредит 50 т.р. на 5 месяцев -ежемесячным начислением процентов под 30 % годовых. Определить сумму долга предприятия в конце каждого месяца (ежемесячные выплаты осуществляются постоянно равных количествах).

Компетентностно-ориентированная задача № 25. В НИОКР вложили 300 т. р. на 3 года. Определить наращенную сумму сложной ставке 21 % при начислении процентов:

- а) ежегодно;
- б) по полугодиям;
- в) поквартально.

Компетентностно-ориентированная задача № 26. Инновационная компания разработала новый витамин, стимулирующий творческую активность персонала. Затраты на проведение исследований и испытаний препарата составили 20 тыс. руб. К препарату проявили интерес две фармацевтические компании. Они готовы купить сырье для производства витамина за 40 тыс. руб. Себестоимость сырья для фирмы-инноватора составит 10 тыс. руб. Вероятность того, что компании купят или не купят сырье, одинакова: 50:50.

Матрица возможных результатов инновационной деятельности, тыс. руб.

		Стратегия 1-й компании	
		Купит	Не купит
Стратегия 2-й компании	Купит	+40	+ 10
	Не купит	+10	-20

Определить ожидаемый доход от инновации и показатели, характеризующие риск.

Компетентностно-ориентированная задача № 27. При изучении статистики освоения новой продукции были получены следующие данные:

Группы проектов	Средняя: сумма инвестиций, тыс. руб.	Число проектов	Число неудач
I	240	12	2
II	400	8	1

Определить меру риска как наиболее ожидаемый негативный результат.

Компетентностно-ориентированная задача № 28. Предварительная оценка результатов инновационного проекта создания консалтингового подразделения аудиторской компании показала, что наиболее ожидаемый доход от этой инновации составит 700 тыс. руб., но точность расчетов (стандартное отклонение, колеблемость) составляет 40%..

Определить меру риска как пессимистическую оценку возможного результата.

Компетентностно-ориентированная задача № 29. При освоении нового продукта были получены следующие данные:

Группы проектов	Средняя: сумма инвестиций, тыс. руб.	Число проектов	Число неудач
I	250	7	3
II	600	13	4

Определить меру риска как наиболее ожидаемый плановый результат.

Компетентностно-ориентированная задача № 30. Планируется начать организацию производства совершенно нового класса электропроводящих пленочных композиционных материалов. Материал относится к классу пленочных композиционных материалов с уникальным сочетанием высокой сорбционной способности и низкого электрического сопротивления. Высокая электропроводимость материала способна резко повысить избирательность сорбции, регулировать скорость сорбции и десорбции, что необходимо при создании материалов многоразового использования. Области применения: промышленность, медицина и биология.

1.1. По причине возникновения данная инновация является:

- а) реактивной;
- б) стратегической.

1.2. Данная инновация является:

- а) процессной;
- б) продуктовой.

1.3. По характеру удовлетворяемых потребностей инновация является:

- а) ориентированной на существующие потребности;
- б) ориентированной на формирование новых потребностей.

Компетентностно-ориентированная задача № 31. Налаживается производство аморфных (быстрозакаленных) припоев предназначенных для пайки однородных и разнородных неразъемных соединений: металл – металл, металл – керамика, металл – стекло, керамика – керамика. Одно из основных направлений использования – замена сереброросодержащих припоев. Потребителями (существующие или потенциальные) могут быть: электротехническая и радиотехническая промышленность, машиностроительные предприятия, мастерские по металлообработке, ремонту оборудования, ювелирные мастерские.

1.1. По области применения данная инновация является:

- а) управленческой,
- б) организационной;
- в) социальной
- г) промышленной.

1.2. Данная инновация является:

- а) продуктовой;
- б) процессной.

1.3. По эффективности инноваций данная инновация является:

- а) экономической;
- б) социальной;
- в) экологической;
- г) интегральной

Компетентностно-ориентированная задача № 32. Банки всё активнее заменяют существующие пластиковые карты с магнитной полосой на чиповые. Их преимущества очевидны. Чиповая карта – это пластиковая карта со встроенным в нее микропроцессором (чипом), который функционирует как мини-компьютер. Появление чипа способно радикально изменить всю систему платежей по картам, на нем можно размещать в 80 раз больше информации, чем на магнитной полосе пластиковых карт. Существует возможность одновременного применения сразу нескольких приложений (программ) на одной карте. В отличие от карт с магнитной полосой чиповые могут обрабатывать и сохранять данные. Они защищают информацию держателя карты от несанкционированного использования. Чиповые карты многофункциональны: они одновременно заменяют паспорт, проездной билет, на них хранятся все данные по медицинской страховке.

3.1. По причине возникновения данная инновация является:

- а) реактивной;
- б) стратегической.

3.2. По предмету и сфере приложения данная инновация является:

- а) процессной;
- б) продуктовой.

3.3. По характеру удовлетворяемых потребностей данная инновация является:
а) ориентированной на формирование новых потребностей; б) ориентированной на существующие потребности

Производственная задача № 33. При проведении исследования нового продукта получены данные, приведенные в таблице.

Группа проектов	Средняя сумма вкладов, затрат, вложений, тыс. руб.	Число проектов	Число неудач
1	180	8	2
2	178	10	2
3	230	5	1

Определить меру риска как наиболее ожидаемый плановый результат.

Компетентностно-ориентированная задача № 33 «Опыт создания инновационных продуктов»

Вход конем

У заместителя руководителя Федеральной антимонопольной службы Андрея Кашеварова 27 претензий к российским ритейлерам. Среди них взимание платы за вход в сеть, за расширение ассортимента в магазине, за аренду полок в торговом зале и даже за потери от краж в магазинах.

Андрей Кашеваров не одинок: во всем мире у людей много претензий к ритейлерам, особенно если эти люди — производители товаров. Митинги протеста, судебные разбирательства, статьи с душераздирающими подробностями краха человеческих судеб — это не хроника разорения Enron или ЮКОСа, а дежурная повестка дня в новостях о сетевом ритейле.

Бизнес сетей считается чуть ли не главной угрозой производителю, хотя соблазн получить доступ к огромной аудитории для создателей товаров слишком велик — и большинство готово, ненавидя сети, идти на сотрудничество с ними. Наверное, поэтому отказ американского производителя газонокосилок Джима Вайера от продаж своей продукции в Wal-Mart становится событием сезона и темой статьи в Fast Company.

По сути отношения производителей и ритейлеров напоминают отношения издателей романов и их авторов. Как и издатель, ритейлер тиражирует созданный продукт, прежде убедившись, разумеется, в его востребованности. Каждый графоман считает себя великим писателем, и каждый издатель спит только благодаря таблеткам, потому что не может найти ни одного произведения, достойного издания. И это несмотря на то, что количество графоманов в разы превышает количество издателей.

Рассмотрим опыт небольших производителей инновационных товаров, которые, несмотря на масштаб бизнеса, сумели пробиться на полки крупных

ритейлеров. И удостоверился: вместо того чтобы составлять списки претензий к издателям, возможно, стоит просто лучше «сочинять».

Детский клад

Много ли пользы от МВА, полученного во французской бизнес-школе НЕС, если приходится управлять небольшой чайной фабрикой в Подмосковье? Генеральный директор компании «Императорский чай» Григорий Рысин убежден, что немало.

Во Франции нам читали курс о прорывных стратегиях,— вспоминает он.— В мире давно разработано несколько простых приемов для поиска идей новых продуктов. Например, можно попробовать отыскать для обычного товара необычную целевую аудиторию. Когда Григорию Рысину, поработавшему в «Старике Хоттабыче» и «Рамзае», пришлось реорганизовывать фабрику, продававшую байховый чай в нецивилизованной рознице, он просто последовал рекомендациям курса. А в качестве новой аудитории чая выбрал детей, которые хотят употреблять не совсем подходящий взрослый продукт.

Детский чай должен не вредить здоровью ребенка, следовательно, завариваться не крепко и содержать только натуральные добавки (если это ароматизированный напиток). Еще лучше, если детский чай приносит пользу — значит, он обязан быть витаминизированным. Не помешает рекомендация Министерства здравоохранения. Также не лишним будет соответствующее

название, яркая упаковка и игрушка внутри, как у шоколадного яйца «Киндер-сюрприз».

Считается, что разработка новых брэндов стоит серьезных инвестиций в технологии и брэндинг. Но на создание марок детского чая фабрика потратила около \$100 тыс., причем все деньги ушли в разработку брэндов — среднеценового «Чайландия» и премиального PlayTea, а вот для создания инновационного продукта даже не пришлось модернизировать производство (оказалось достаточно купить недорогое оборудование). «С помощью детского чая нам удалось попасть в сети, которые прежде просто не хотели с нами разговаривать, такие как „Перекресток” и „Пятерочка”, — говорит Григорий Рысин.

Впрочем, чтобы укрепить отношения с сетевым ритейлом, «Императорскому чаю» пришлось наладить и выпуск частных марок для сетей. Зато благодаря «Чайландии», а также другим нишевым проектам — офисному чаю TeaVgeak и сувенирным чаям — компании удалось снизить долю продаж в неорганизованной рознице—со 100% до 50%.

Потребление чая не растет, крупные игроки съедают мелких, и только такие проекты, как «Чайландия» и PlayTea, позволяют небольшой фабрике смотреть в будущее без судорог. «На нашем рынке задача может быть только одна — стать максимально гибкой компанией,— говорит Григорий Рысин.— Компанией, которая может все». Фабрика развивает успех: недавно она смогла выпустить первый чай для мусульман «Кунак», рекомендованный Союзом муфтиев России.

Широко раскрытые зубы

«Трудно найти детей до трех лет без кариеса», - говорит Светлана Матело. Кариес у детей не только потому, что родители не привыкли чистить едва прорезавшиеся у ребенка зубы, но и потому, что мало кто выпускает пасты для младенцев.

Как и Григорий Рысин, Светлана Матело начала с размышлений о детской версии традиционного продукта — идея пасты пришла, еще когда она работала в отделе исследований Colgate-Palmolive. Но тогда же пришла идея пасты для взрослых без фтора (он содержится во многих пастах, хотя взрослым не только не полезен, поможет быть вреден). И еще много пришло идей, но в Colgate-Palmolive нужно было адаптировать к России западные достижения, а не разрабатывать новые товары. «Голова пухла от замыслов, а реализовывать их никто не давал»,— вспоминает Светлана Матело.

Замыслы дали реализовывать в компании DRC, которая занималась дистрибуцией американской пасты Rembrandt и хотела использовать опыт российских разработчиков, чтобы расширить бизнес. Светлана Матело стала генеральным директором компании и в 2004 году вывела на рынок премиальную «умную» пасту R.O.C.S. Если драйв «Чайландии» — прежде всего брендинговая идея, то в основе зубной пасты — научные разработки. Кроме того, R.O.C.S. — не один нишевый продукт, а целая серия, премиальная зубная паста (до 200 руб. в рознице) с широким специализированным ассортиментом. Детский репертуар марки: пасты для детей до трех лет, для детей от четырех до семи и для школьников. Взрослый репертуар: паста для снятия налета от сигарет и кофе, а также набор экзотических вкусов — грейпфрут и мята, черная смородина, манго и банан и др.

Специализированный ассортимент стал главным оружием для вхождения в сети. Линейка профессиональных паст R.O.C.S. Medical (их рекомендует стоматолог) помогла завоевать расположение врачей. Затем R.O.C.S. появился в аптечных сетях — рынок принимал экзотику на ура. «Мы сделали ограниченную серию со вкусом шоколада и мяты, а когда хотели вывести из ассортимента, партнеры повисли на руках»,— вспоминает Павел Сыркин, руководитель отдела продаж DRC.

После освоения аптечных сетей завоевание продуктового ритейла сильно упростилось — продажи через сеть «36,6» оказывались достаточной рекомендацией. За два года оборот производства, размещенного в Домодедове, перерос \$10 млн. Ассортимент уже едва помещается на полку ритейлеров, но в планах компании — расширять его и дальше. На очереди паста для пенсионеров. «Надо, наверное, остановиться»,— говорит Светлана Матело.— Но мы не остановимся».

Дойная коза

Владимир Ляшенко часто приходит в офис с пакетами, набитыми покупками. Приобретенные товары он выставляет на полки шкафа в своем кабинете. «Там они ждут своего часа»,— говорит генеральный директор компании «Косметика XXI».

Час наступает, когда покупка наталкивает Ляшенко на идею собственной марки. Производственный бизнес компании начался как раз с того, что своего часа однажды дождалась баночка польской косметики, содержащей козье молоко.

Шесть лет назад Владимир Ляшенко возглавлял дистрибьюторскую компанию «Риф», но решил сам создавать брэнды. «Мы занимались российскими марками, и я насмотрелся как на ошибки, так и на прорывы,— вспоминает Ляшенко.— Знал уже поставщиков как облупленных: кто что может хорошо сделать. Ну и подумал, что конструктор из товара, упаковки и брэнда я бы и сам мог собирать». Денег на рекламу у компании не было, зато был опыт продаж недорогой косметики под брэндом Barbie, на который в свое время купили лицензию. Чтобы продавать косметику на козьем молоке тоже без рекламы, но и без лицензионного названия, Ляшенко решил сделать ставку на упаковку и придумал коричневые пластиковые бутылочки, имитирующие глиняные кувшины.

Успех новинки был феноменальный и скоро превзошел продажи Barbie, тем более что с владельцем лицензии начались проблемы. Некоторые сети даже бились за «Косметику на козьем молоке» (Ляшенко так и назвал свою марку), а о плате за вход речи и вовсе не шло. Многие говорили, что давно не видели более успешного товара. Как утверждают в компании, годовые продажи марки достигли \$10 млн.

«Но чем легче тыходишь, тем резче все обрывается»,— реалистичен Владимир Ляшенко. Как это часто бывает у производителей недорогих товаров, интересная упаковка явно перевесила продукт— скоро марку стали покупать исключительно как подарок, а ритейлеры вспомнили о том, что всегда можно улучшить финансовые условия отношений с поставщиком. Продажи стали падать, и за прошлый год составили всего \$3,5 млн.

Ляшенко надеется, что создал с помощью «Косметики на козьем молоке» знание о зонтичной марке «Косметика XXI» и пытается развивать другие продукты под этим зонтиком», например косметику на оливках Olives или мужскую линейку «Пять звезд». Но нащупать столь же хитовую идею оказалось непросто, тем более что повторять ошибки и делать акцент на упаковку Ляшенко уже не хочет, предпочитал полагаться и на рекламу. Премиальную серию Pearline теперь продвигает не только стилизация флаконов под жемчужные раковины, но и образ Анастасии Волочковой.

Газировка с плесенью

Ягодный сироп и сифон. Такова чуть ли не единственная безвредная альтернатива газированной «коле». Во всяком случае, именно подобным образом решили проблему напитков на празднике клиенты одного элитного ресторана.

Ресторан принадлежит брату Георгия Гогичаева, поэтому о востребованности «безвредных» газировок генеральный директор ТД GT знал наверняка. «Я сам раз попробовал обычную газировку,— говорит Георгий Гогичаев.— Жажду не утоляет — наоборот, хочется ее запивать и запивать.

Слабогазированный напиток с соком прямого отжима «Серебряный колодец» придумал Урзумаг Дзагоев. Но хотя в нем использовалась вода из

собственной скважины, в родной Северной Осетии продажи не пошли, и Дзагоев предложил Гогичаеву заняться дистрибуцией напитка. Гогичаев долго не раздумывал. «Напиток живой, и если открыть бутылку и оставить на три месяца, вырастет плесень», — восторгается он Серебряным колодцем.

Для столичного рынка дистрибутор доработал этикетку и спозиционировал продукт как сокосодержащую газировку. Сперва GT продвигал новинку в HoReCa и, реализовав за четыре месяца больше 110 тыс. бутылок, пошел в сети. В реальности модель «достойная новация — признание партнеров не всегда работает без сбоев. Гогичаев столкнулся с типичной проблемой новаторов — непониманием новшества. «Однажды напиток поставили рядом с соками, а не газированной водой, менеджеры сети просто не поняли продукта», — говорит Гогичаев. Впрочем, в отличие от «Чайландии» или R.O.C.S. для GT инновационный товар — не самоцель, а ключ, который должен открыть дверь на другой рынок — Гогичаев с помощью новинок хочет приобщить людей к «Серебряному колодцу» и увеличить продажи простой «неинновационной» воды под этой маркой.

Медовый месяц

«Продукты можно любить, но при этом не уважать. А «Шарбат» я и люблю, и уважаю, — признается Лиана Самборская. Уважаемый продукт она вместе с партнерами обнаружила несколько лет назад на центральном рынке Еревана, где продавали цукаты, наполненные медом, орехами и обработанные в течение месяца особым образом по старинным рецептам.

Любить цукаты в меду о с орехами можно за вкус, а уважать — за пользу, ведь в отличие от привычных десертов они содержат только натуральные продукты. Как и создатель «Серебряного колодца», Лиана Самборская двигалась в фарватере главного тренда, создания полезных продуктов, но ставку сделала на экзотику. Партнеры основали в Армении небольшое производство, для столичного рынка придумали название

«Шарбат» и доработали рецептуру (прежде всего разнообразив виды используемых орехов — за счет более дорогих).

При продаже товара сетям работают те же правила, что и при продаже товара потребителям: чем уникальнее продукт и уже его целевая аудитория, тем легче его путь. «Сети казались пафосными, просто так с улицы не придешь, — вспоминает Лиана Самборская, сама ездившая на встречи к категорийным менеджерам ритейлеров, вооружившись дипломами, полученными на выставке „Продэкспо“.— Главное — не говорить слов, которые вызывают агрессию. Я сразу заявляла, что „Шарбат“ — эксклюзивный десерт ручной работы, идеально подходящий премиальным сетям. И, конечно, устраивала дегустацию».

Без ошибок не обошлось — сначала «Шарбат» реализовывали в закрытых упаковках, но продажи не пошли. Дело двинулось, когда новинку стали продавать вразвес в отделе десертов. В итоге продукт появился в «Глобус Гурмэ»

и «Азбуке вкуса». В «Седьмом континенте» продукт уже знали по полкам конкурентов — оказалось, что ритейлер даже самостоятельно пытался выйти на поставщиков, хотя «Шарбат» — не самый удобный для продавца продукт. Чтобы он сохранял презентабельный вид и хорошие вкусовые качества, его необходимо поливать медом каждые три дня. Несмотря на это, в месяц «Элите» уже продает более двух тонн десерта, и в текущем году компания намерена довести цифру до пяти тонн.

Лиана Самборская признает, что проект немасштабный, но любимый. Возможно, такое отношение — для небольшого производителя неперемное условие, чтобы появиться на полках серьезной сети. Хотя и не в сетях единый смысл жизни — Лиана Самборская рассматривает самые разные возможности для увеличения сбыта. Например, можно продавать «Шарбат» еврейской общине, если добиться признания его кошерности.

Вопросы к анализу ситуаций:

1. Определите факторы успеха продуктовых инноваций.
2. К каким видам продуктовых инноваций относятся перечисленные примеры.

Компетентностно-ориентированная задача № 34.

Определить наиболее эффективную стратегию и наиболее благоприятный вариант. Необходимо составить "дерево решений", охватывающее все возможные варианты развития событий.

Компания собирается производить новый продукт, для чего нужно будет построить новый завод. После рассмотрения нескольких вариантов, были отобраны три:

А. Построить завод стоимостью 600 млн. руб. При этом варианте возможны: большой спрос с вероятностью 0,7 и низкий спрос с вероятностью 0,3. Если спрос будет большим, то ожидается годовой доход в размере 250 млн. руб. в течение следующих пяти лет, если спрос низкий, то ежегодные убытки из-за больших капиталовложений составят 50 млн. руб.

Б. Построить небольшой завод стоимостью 350 млн. руб. При этом большой спрос возможен с вероятностью 0,7, а низкий - с вероятностью 0,3. В случае большого спроса ежегодный доход в течение пяти лет составит 150 млн. руб., при низком спросе - 25 млн. руб.

В. Сразу завод не строить, отложить решение на год для сбора дополнительной информации, которая может быть негативной или позитивной с вероятностями 0,8 и 0,2 соответственно. Через год, если информация будет позитивной, можно построить большой или маленький завод по указанным выше ценам. Вне зависимости от типа завода вероятности большого и низкого спроса меняются на 0,9 и 0,1 соответственно, если будет получена позитивная информация. Доходы на последующие четыре года остаются такими же, как они были в вариантах А и Б. Все расходы выражены в текущей стоимости и не должны дисконтироваться.

Компетентностно-ориентированная задача № 35. Деловая игра: «Метод фокальных объектов»

Шаг 1. Записать *фокальный объект* (выбрать продукт, требующий обновления):

Шаг 2. Выбрать 2-3-5 случайных объекта, никак не связанных с фокальным, записать их:

A. _____; B. _____; C. _____

Шаг 3. Для каждого случайного объекта записать 10 - 20 свойств, характеристик, функций или форм существования этого объекта:

№	A	B	C
1			
2			
-//-			
n			
20			

Шаг 4. Соотнести эти свойства характеристики случайных объектов с фокальным объектом:

$\Phi_0 + A1 =$ _____

$\Phi_0 + A2 =$ _____

.....

$\Phi_0 + An =$ _____

$\Phi_0 + A20 =$ _____

$\Phi_0 + B1 =$ _____

$\Phi_0 + B2 =$ _____

.....

$\Phi_0 + Bn =$ _____

$\Phi_0 + B20 =$ _____

.....

$\Phi_0 + C1 =$ _____

$\Phi_0 + C2 =$ _____

.....

$\Phi_0 + Cn =$ _____

$\Phi_0 + C20 =$ _____

Шаг 5. По каждому из полученных соотношений, ответить на вопросы:

«Что получилось?»

«Как и/или где это можно использовать?»

«Кому это нужно?»

Заполнить таблицу:

	Что получилось?	Как использовать?	Кому нужно?
$\Phi_0 + A1$			

Ф ₀ + А ₂			
Ф ₀ + А...			
Ф ₀ + А _n			
Ф ₀ + А ₂₀			
Ф ₀ + В ₁			
Ф ₀ + В ₂			
Ф ₀ + В...			
Ф ₀ + В _n			
Ф ₀ + В ₂₀			
Ф ₀ + С ₁			
Ф ₀ + С ₂			
Ф ₀ + С...			
Ф ₀ + С _n			
Ф ₀ + С ₂₀			

Если на оба последних вопроса нет ответа, необходимо отбросить варианты этих соотношений.

Шаг 6. Оставшиеся идеи сформулировать как готовые варианты новых продуктов:

Продукт №1	
Продукт №2	
Продукт №...	
Продукт №n	

Шаг 7. Приступить к реализации решений. Ответить на вопрос: «Как на практике осуществить полученные решения?»

Компетентностно-ориентированная задача № 36. «Как концерн «Калина» создает успешные бренды»

Необходимость грамотного позиционирования брендов давно стала прописной истиной. Российские бизнесмены привыкли в этом вопросе целиком и полностью опираться на учения о брендинге зарубежных авторов. В концерне «Калина» не стали заимствовать чужой опыт, а разработали собственную технологию создания успешного бренда. Этой четкой последовательностью действий поделились бренд-директора компании. Управленческая команда «Калины» полностью разделяет мнение одного из основоположников теории позиционирования Джека Траута: маркетинг давно сводится не к битве продуктов, а к битве восприятий. Концерну есть с кем бороться: на парфюмерном рынке конкуренция огромна. «Одних только марок кремов, которые потенциально могут быть предложены одной российской покупательнице, мы насчитываем около 1200 видов. Цифра впечатляет, если учесть, что в голове потребителя одновременно удерживается не более семи брендов», — рассказывает Екатерина Агеева, бренд-директор марки «Черный жемчуг». Войти в семерку только за счет преимуществ самого продукта проблематично. «Кто бы что ни

говорил, прорывов в составе косметических продуктов производители не ожидают ни в России, ни на Западе», — поясняет Николай Геллер, директор по развитию концерна «Калина». «А еще потребитель бессознательно выстраивает психологические барьеры против чрезмерного разнообразия. Мы ломаем голову, что о нас думают, а они ничего не думают!» — добавляет г-жа Агеева. Поэтому позиция руководства «Калины» принципиальна: построение позиционирования марки, а именно создание ее четкого образа в сознании потребителя, — основа маркетинговой деятельности. Причем в концерне считают, что увлечение поиском суперкреативных решений, способных принести марке большой успех и запоминаемость, чревато выброшенными на ветер деньгами: хороший, т. е. соответствующий позиционированию, креатив встречается редко. Работа по созданию и развитию брендов на «Калине» технологична, а все творческие решения упорядочены и подчинены одной цели.

Все — от упаковки до цены продукта — должно работать на единую концепцию

Руководство «Калины» начало уделять особое внимание брендингу в 2003 г. Стало очевидно, что необходимо прекратить распылять усилия. Поскольку 80% дохода приходилось на 20% торговых марок, концерн решил сконцентрироваться на повышении стоимости только тех, которые могли принести наибольшую отдачу. Продуктовую линейку тщательно проанализировали с точки зрения способности превратиться в бренды (динамика продаж, лояльность потребителей и пр.). Марки, пусть даже приносившие доход, но не имевшие потенциала, чтобы занять лидирующие позиции на рынке, признавались второстепенными и «попадали под нож». Так навсегда исчезли «Серебряная линия» и «Золотая линия», «Солнечная система», парфюмерия, часть детской линии. Крем «Велюр» с производства не сняли, но от его продвижения и развития также отказались. Зато оставшиеся — «Черный жемчуг», «Бархатные ручки», «Сто рецептов красоты» и т. д. — начали превращать в сильные бренды. Чтобы донести «послание», заложенное в бренде, до потребителя, на «Калине» придерживаются ряда основополагающих принципов. Первым и самым главным Екатерина Агеева называет «простоту, понятность и однозначность восприятия». Если необходимый образ нельзя описать одним предложением, у подчиненных, разрабатывающих комплекс маркетинга, появляется масса возможностей увильнуть в сторону. «Когда же все средства маркетинга — от дизайна упаковки до способа продвижения — отражают характер марки и работают на одну четкую, понятную идею, — говорит Николай Геллер, — они по эффективности становятся сравнимыми с лучами лазера, бьющими в одну цель». Например, для «Чистой линии» выбрали слоган «Косметика российских трав». «Могли мы разработать металлическую баночку, сделать крем яркого неестественного цвета и с запахом от Шанель? Безусловно, нет! Только оттенки зеленого, возможно, экстракты трав в составе», — рассказывает г-жа Агеева. Следуя той же логике, на упаковке продуктов серии «Черный жемчуг», «косметики последних научных достижений в сфере красоты», маркетологи не должны писать о присутствии в составе, например, экстракта женьшеня, даже если он там на самом деле есть. Зато здесь уместны графики и

диаграммы. Марка «Сто рецептов красоты» позиционируется концерном как «серия косметики на основе лучших домашних рецептов, которыми пользуются современные российские женщины». «Значит, не может даже речи идти о передовых компонентах, в состав должны входить только ингредиенты из домашних рецептов, которые могут быть у женщины на кухне», — считает Татьяна Воробьева, бренд-директор марок «Бархатные ручки» и «Сто рецептов красоты». Причем, по ее словам, для этой линии разрабатываются такие ассортиментные позиции, которые нередко готовят в домашних условиях, например маски для лица. «Суть бренда должна отражаться и в каналах коммуникации. Поэтому мы продвигаем «Сто рецептов красоты», в частности, совместно с журналом «Добрые советы», так как ключевые слова «добрые» и «советы» максимально точно доносят характер марки», — дополняет г-жа Воробьева.

К четким, однозначным формулировкам в «Калине» пришли не сразу. Например, марка «Черный жемчуг» испытала за свою жизнь несколько трансформаций. В концерне хотели сделать по-настоящему качественный продукт, но дешевле, чем импортные аналоги. Так и представили его потребителям — «хорошее качество по доступной цене». На первый взгляд, все было в порядке: в опросах и глубинных интервью «Черный жемчуг» вызывал именно такую ассоциацию. «Но мы быстро поняли, что это просто уловка сознания. Женщина говорит так про любую косметику, которой пользуется», — рассказывает Екатерина Агеева. Тогда пришли к выводу, что «Черному жемчугу» лучше всего быть косметикой для ежедневного ухода, потому что в его состав входят компоненты, которые подходят многим, и ассортимент содержит весь комплекс по уходу за кожей. Такое позиционирование действительно работало, пока с аналогичным продвижением не вышла Nivea. Уникальное позиционирование тут же превратилось в товарную категорию. Появилась идея остановиться на варианте «лучшая российская косметика» — в ходе опросов женщины как раз так говорили про «Черный жемчуг». Он прожил очень недолго, так как сразу вступил в противоречие со вторым правилом позиционирования — «очевидность или в крайнем случае доказуемость». Екатерина Агеева: «Может, раньше потребители и считали линию лучшей из российских, но, когда им стали говорить об этом, они засомневались: а с чего это она лучшая?!» Только в 2004 г. родилось позиционирование, существующее до сих пор, — «косметика, созданная на основе последних научных достижений в сфере красоты». «Мы, к сожалению, не смогли найти более короткую фразу. Для себя сформулировали, что «Черный жемчуг» — это последователь западных брендов (а именно марки Loreal), предлагающий все то же самое, что видят женщины в иностранных продуктах, но по более доступной цене, — объясняет г-жа Агеева. — Теоретически позиционирование надо и дальше менять: этот бренд имеет слишком широкую потребительскую аудиторию — буквально все женщины от 18 до 65 лет. По всем законам маркетинга надо бы ее сузить, чтобы проще было обращаться к потребителям. Но говорить легко, а когда вопрос стоит о продажах в \$40 млн., такое решение принять сложно».

На примере других марок эксперты иллюстрируют еще два принципа «Калины» в построении сильного бренда: «позиционирование должно сохранять устойчивость во времени» и «воспринимаемая ценность продукта должна быть выше реальной цены». Татьяна Воробьева рассказывает, что, когда в 2003 г. рассматривался вопрос о реформировании портфеля марок, «Бархатные ручки» из-за высоких продаж и хорошей узнаваемости решили оставить и развивать. «Но линию нужно было срочно репозиционировать: в простом алюминиевом тюбике этот крем все больше отталкивал покупателей и абсолютно не привлекал новых, поскольку воспринимался как старомодный и советский», — вспоминает г-жа Воробьева. При этом было важно не потерять основной сути бренда, что это — «специалист по уходу за руками».

Татьяна Воробьева: «Чтобы придать продукции современный вид, мы значительно изменили упаковку, подняли цену, начали развивать марку в дополнительной категории — твердое и жидкое мыло, проводить новые рекламные акции. Принять решение об увеличении цены более чем в полтора раза — с 15 до 25 руб. — было сложно. Конечно, это решение было подкреплено исследованиями, но мы не могли гарантировать, что от крема не откажется та часть потребителей, для которых повышение цены окажется существенным. К счастью, этот порог люди перешагнули спокойно». После комплекса маркетинга марку «Бархатные ручки» покупатели стали воспринимать как современную, ее продажи за два года выросли в четыре раза.

Сформулировать концепцию помогает «приближение» к покупателю

Для разработки концепций позиционирования брендов в концерне «Калина» Николай Геллер создал несколько собственных методик. Одна из них — zoom in & zoom out (приближение-отдаление). При «приближении» (zoom in) внимательно и детально, как с лупой, изучаются потребители сегмента, в котором работает компания или куда она хочет попасть. «Знать потребителей важнее, чем конкурентов, поэтому мы с ними действительно много разговариваем. Я всегда стараюсь присутствовать на фокус-группах и опросах общественного мнения», — рассказывает Екатерина Агеева. — Это нужно не только для наработки лексики (именно словами и формулировками самих покупателей мы потом к ним обращаемся, в том числе и в рекламных сообщениях), но и для понимания мотивов потребительского поведения». Проблема в том, что верно интерпретировать результаты исследований достаточно сложно. Г-жа Агеева: «В действительности, потребитель очень редко рассказывает об истинных причинах совершения покупок. Насколько мы выяснили, отнюдь не из вредности. Проводили мы как-то исследование в непосредственной близости к месту покупки. Спрашивали: что вы приобретаете, а почему, какую последнюю марку купили, а купили бы вы это?» В ходе исследования выяснилось: хотя женщины отвечают, не останавливаясь и не задумываясь, но достаточно зайти с любой из них в магазин и посмотреть, что она на самом деле купила, и результат может получиться чуть ли не полностью обратный. «Я не думаю, что они целенаправленно врут, просто людей, которые по-настоящему задумываются, почему они делают покупку, очень мало. Нас Николай Геллер активно убеждает заниматься саморефлексией: купишь что-нибудь и

обязательно подумай — почему я это выбрал? Все сотрудники «Калины» уже приучили свои семьи и близких друзей анализировать таким способом все покупки — эта информация бесценна и бесплатна», — улыбается Екатерина Агеева.

Выбрав репрезентативную группу, маркетологи «Калины» выясняют у потребителей максимальное количество значимых характеристик каждого продукта — цену, производителя, состав, запах и т. п. Далее, рассказывает г-жа Агеева, на основе каждой характеристики строится семантический дифференциал (градация, например, «дешево — дорого», «российское — импортное», «сильный запах — без запаха» и т. д.). Исследователи просят респондентов оценить по каждой шкале предложения прямых конкурентов, а также марки продуктов-заменителей. Набрав материал, они создают «карту восприятия», которая наглядно демонстрирует результаты. Например, для одной из последних карт позиционирования сопоставлены два критерия выбора косметики — производитель (российская и импортная) и состав (натуральная и ненатуральная — натуральной надо пользоваться долго, эффект будет не сразу; отдача от ненатуральной достигается быстро, но женщина знает, что компоненты получены научным путем и в природе не встречаются). На карте разместили марки, которые, по оценкам специалистов концерна, останутся на массовом рынке в ближайшее время. «Мы и увидели реальное положение вещей, — рассказывает Екатерина Агеева. — Далеко не всегда позиционирование, которое продвигают производители, соответствует реальному восприятию потребителей. Посмотрите: Garnier, основывающий свою рекламу на натуральности, как раз с натуральными компонентами у потребителей и не ассоциируется!» При помощи карт бренд-директора «Калины» отслеживают изменение восприятия потребителями и марок концерна: зная их реальное расположение, формулируют дальнейшую стратегию развития. «Например, бренду «Черный жемчуг» нужно оказаться в другом квадрате, т. е. стать более научным и дорогим. Это место ближе к нашему позиционированию — к марке L'Oréal», — показывает на карте г-жа Агеева. Если цель определена, специалисты предпринимают соответствующие шаги. Так, чтобы поднять стоимость «Черного жемчуга» в восприятии потребителей, ассортимент линии расширили, добавив в него более дорогие позиции, а для рекламы привлекли российских звезд эстрады и кино.

Когда карты восприятия строят для разработки нового позиционирования продуктов, специалисты «Калины» в ходе исследования задают потребителям вопрос, как те относительно заданных характеристик представляют себе идеальную марку (например, крема). Второй шаг — изучение предложений конкурентов в этом сегменте. «Причем мы смотрим не на всех подряд, а на тех, кто показал самые динамичные продажи. Пусть производитель даже маленький и неизвестный. Если незнакомая марка начала быстро набирать популярность, это может говорить о том, что найдена новая неудовлетворенная потребность. Самые большие объемы продаж, в свою очередь, могут свидетельствовать об удовлетворении самой главной и значимой потребности», —

поясняет Екатерина Агеева. В частности, для бренда «Черный жемчуг» постоянно внимательно изучаются продажи зарубежных марок, особенно L'Oréal.

Выявить новые, никем не удовлетворенные потребности помогает применение метода «отдаления» (zoom out): рынок рассматривают как бы сверху, проводят аналогии с другими схожими группами товаров. «Мы учим новых маркетологов использовать этот инструмент на примере позиционирования шампуней для собак, которые можно найти по аналогии с продукцией для людей. Раз есть шампунь для детей, то почему бы не рассмотреть вариант для щенков? Оттеночный шампунь можно трансформировать в средство для окраски шерсти собак», — объясняет г-жа Агеева. Методика «отдаления», по словам Татьяны Воробьевой, позволила специалистам концерна увидеть, что высокие продажи в сегменте товаров по уходу за лицом начали показывать ночные кремы. Кроме того, компания Blend-a-med выпустила пасты для ночного ухода. Последовал вывод — это направление будет перспективно и в сегменте ухода за руками. «Тогда мы запустили ночной крем в серии «Бархатные ручки»», — рассказывает г-жа Воробьева. На основе собранной информации и выявленных потребностей бренд-директора «Калины» выдают не одно решение, а целую серию вариантов нового позиционирования продукта. Завершающий этап создания концепции бренда — предложить и сопоставить максимально большой перечень альтернатив. Причем, как особо отмечают специалисты, каждый вариант должен быть достойным и иметь право на жизнь. Только после анализа всех вариантов формулируется новое для рынка предложение и его позиционирование. «Когда разрабатывалась концепция бренда «Сто рецептов красоты», альтернатив было много. Это должна была быть эффективная и недорогая российская косметика, причем недорогая потому, что натуральная. Рассматривались, например, такие варианты, как «деревенская косметика» и даже «косметика на овощах», — поясняет Татьяна Воробьева. Остановились на варианте «серия косметики на основе лучших домашних рецептов красоты, которыми пользуются современные российские женщины».

Эксперты концерна «Калина» резюмируют: когда выбрана единственно верная, четкая формулировка для нового позиционирования бренда, принимать решение о дальнейшем его продвижении и развитии становится проще, а проводимые маркетинговые мероприятия оказываются эффективнее.

Вопросы и задания:

1. В чем заключается инновационность брендов концерна «Калина»?
2. Какие инновационные стратегии используются концерном?

Компетентностно-ориентированная задача № 37 «Союз молока и рыбы»

Досье:

ТОВАРЫ ПОД МАРКОЙ САВУШКИН ПРОДУКТ выпускаются в белорусском Бресте на заводе, построенном в 1976 году по проекту датских промышленных архитекторов. 75% предприятия сейчас принадлежит брестскому рыбному производителю «Санта Бремор», 10% — колхозам-поставщикам, 1,15% — государству, остальное — частным лицам, в том числе гендиректору

Александр Савчицу. Оборот ОАО Савушкин продукт в 2006 году составил \$100 млн. Завод выпускает более 200 наименований продукции. В объемном выражении почти 60% занимает производство сухого молока и масла, 40% приходится на кисломолочные продукты. Молоко, кефир, ряженку, сметану, творог, йогурты и т. д. Кроме того, компания выпускает сыр и соки, но пока в незначительных объемах. На экспорт уходит 30% продукции, из которых 80% приходится на российский рынок. На белорусском рынке компания занимает 7% в объемном выражении. На российском рынке, по собственным оценкам, — не более 1%.

«Бабка мне сказала: сынок, иди в мясомолочный техникум — хоть с голоду не помрешь. Так Александр Савчиц оказался вовлеченным в молочную индустрию. Детство он провел в деревне Остранка на востоке Белоруссии. Техникум Савчиц окончил и после этого пошел работать старшим инженером по технике на Брестский мясокомбинат.

В 1976 году Савчиц перешел на Брестский молочный комбинат (впоследствии был переименован в «Савушкин продукт»), уже по настоянию работавшей там супруги. Сначала был слесарем, инженером, потом старшим экономистом в отделе сбыта. Савчиц заочно окончил педагогический институт. Для него не имело значения, какое образование получать, просто «в советские времена без корочки на должности не назначали». В 15 лет ушло на то, чтобы стать заместителем директора, 20 лет — чтобы возглавить предприятие.

Во главе с Александром Савчицем «Савушкин продукт» стал крупнейшим производителем молочных продуктов в Белоруссии. А в прошлом году у молокозавода появился шанс начать масштабную экспансию на восток. Компания обзавелась новым стратегическим инвестором — им оказался белорусский производитель пресервов «Санта Бремор», который в декабре 2006 года стал владельцем 75% акций молокозавода.

Годовой оборот «Санты» за последние два года вырос на 80% и сейчас составляет \$180 млн. против \$100 млн. у «Савушкиного продукта». Кроме того, у «Санты» за плечами успешный опыт работы в России. Объем продаж компании на российском рынке — \$62,5 млн. (у «Савушкина продукта» — \$24 млн.).

Генеральному директору «Санта Бремор» Александру Мошенскому сложно ожидать эффекта синергии от своих активов, даже каналы дистрибуции у продуктов разные. «Сельдь хранится при температуре минус 8—18 градусов, а молоко — при плюс 4—6», — объясняет он. У Мошенского была другая причина купить молочное предприятие. «У завода есть инновационные продукты со „славянским акцентом”», — говорит он. С помощью нескольких продуктов, по вкусу приближенных к классическим, «деревенским» творогу и молоку, белорусский молокозавод хочет застолбить место на российском рынке, а потом «подтянуть» и остальные продукты — традиционные.

«Молочный рынок больше рыбного, хоть и конкуренция на нем жестче», — говорит Мошенский. Он надеется, что молочное предприятие даже перерастет рыбное, начнет обрастать заводами, как «ВМММ-Билль-Данн» (ВБД), и когда-нибудь войдет в пятерку лидеров на российском рынке.

Тотальная экономия

Сколько средств инвестировать в «Савушкин продукт», Мошенский и Савчиц не сообщают. Однако после сделки завод сможет завершить модернизацию, на которую ушло пять лет и 64,5 млрд. белорусских рублей (около \$30 млн). Сейчас новейшие компьютеризированные линии составляют 80% всего заводского оборудования.

Перед тем как пройти к цехам, посетитель должен заполнить анкету, где нужно указать, не страдает ли он какими-нибудь кишечными заболеваниями. Затем облачиться в спецодежду и вымыть руки. Для чего это нужно делать — непонятно. Производство все равно приходится осматривать через стеклянные стены. «Мы даже правительственные делегации в цеха не пускаем», — утверждает заместитель директора завода по связям с общественностью Елена Бабкина.

«Когда-то творог здесь готовили в открытой ванне», — рассказывает Савчиц. Теперь заводские цеха — хитросплетение множества блестящих металлических труб, цистерн и агрегатов. Молоко перетекает по трубам из одного цеха в другой, и производство кефира, творога или йогурта скрыто от глаз. Все, что можно увидеть, — это данные, например, о жирности молока или содержании бактерий, которые выводятся на мониторы.

В 2006 году предприятие прошло сертификацию по международной версии стандарта ISO 14001. Теперь оно разделено на зоны: рабочие из аппаратного цеха носят желтые шапки, а из творожного — красные. Каждый сотрудник имеет доступ только в свою зону, а «нарушителя» сразу видно по цвету шапки.

По заводу расклеены предупредительные объявления с рыночными ценами на энергоносители и воду. «Каждую копейку считаем», — говорит Савчиц. — На Западе для производства тонны молока расходуется тонна воды, у нас раньше было пять, сейчас — две с половиной, в этом году будет полторы». Потребление электроэнергии по сравнению с советскими временами «Савушкин продукт» сумел снизить в восемь раз.

Государство поощряет экономию. В 2005 году завод приобрел линию, которая упаковывает молочные продукты в пакеты Lean Pack шведской фирмы Esolean из похожего на полиэтилен материала. Они полностью разлагаются под длительным воздействием прямых солнечных лучей. Теперь «Савушкин продукт» частично освобожден от налога, которым в Белоруссии облагается каждый продукт, упакованный в картон. На налог приходится всего 10% стоимости упаковки, но Александр Савчиц утверждает, что вложения в инновацию все равно финансово оправданны.

Следующим шагом будет безотходное производство. Например, при изготовлении творога молоко разделяется на молочный белок и сыворотку, которая считается вторсырьем. На заводе думают, как разделить ее на порошок для кормления скота и воду для промывки заводского оборудования. На «безотходные» проекты государство дает беспроцентные кредиты.

По словам Савчица, на этом вмешательство властей в жизнь завода заканчивается, хотя государству и принадлежит 1,15% акций предприятия.

«Савушкин продукт» мало чем отличается от современных российских производств. Однако, по мнению Савчица, по части сырьевой базы завод выигрывает у российских конкурентов. «За то, что сохранил сельское хозяйство,— говорит он,— президенту огромное спасибо».

Друг государства

Большинство хозяйств, поставляющих молоко на российские молокозаводы, используют экстенсивный метод молочного животноводства. Коровы свободно пасутся на территории хозяйства и дают молоко лишь в теплое время года. Летом случается перепроизводство, обвал цен, и для молочных хозяйств это порой кончается банкротством. Зимой с проблемами сталкиваются производители. Из-за дефицита сырья они почти все используют сухое молоко.

«71% москвичей убеждены, что покупают молоко без содержания сухого молока,— говорит управляющий партнер CVS Consulting Михаил Мищенко.— При этом почти вся молочная продукция на рынке изготавливается с его добавлением». В частности, ВБД некоторое время покупал сухое молоко у того же «Савушкина продукта».

В России и на Украине 70% поставщиков на молочные производства — частные лица. Савчиц имеет собственное хозяйство на 4.5 тыс. голов скота, треть из них — дойные коровы, остальные — телята, быки и коровы на откорме, которых компания сдает на мясокомбинат. Также поставщиками завода являются 72 колхоза из всех областей Белоруссии. Около 60 уже перешли на интенсивное животноводство, при котором коровы стоят в закрытых помещениях, как куры на птицефабрике, и доятся круглогодично.

Фактор сезонности все же есть: летом завод принимает 1000 тонн молока, а зимой — 600—700 тонн. По этой причине «Савушкин продукт» зимой не производит сухого молока, но на выпуск своих продуктов заводу сырья хватает. «Мы используем только цельное молоко»,— утверждает Александр Савчиц.

«Когда мы посчитали все дотации, которые получают сельхозпроизводители в Германии, вышло до 300 евро на 1 га,— говорит Савчиц.— У нас и близко этого нет». Впрочем, если хозяйству в Белоруссии удастся добиться даже среднего по республике показателя 4 тыс. литров молока в год на одну корову, то оно может рассчитывать на бесплатную доильную установку. Отпускные цены на молоко тоже диктуются государством.

Когда в Белоруссии «акционировались» молочные заводы, непременным условием было, чтобы сельскохозяйственные кооперативы — колхозы — становились владельцами части акций. Таким образом государство добивалось, чтобы они лучше следили за качеством молока для заводов. «Ничего особенного,— пожимает плечами Александр Савчиц.— в Польше, Германии и Голландии есть предприятия, которые на 100% принадлежат поставщикам молока».

Акционерами «Савушкина продукта» являются 55 его поставщиков-колхозов. До декабря 2006 года их совокупная доля составляла 33,5%. Государству принадлежало 3,5%, менеджменту завода — 11,4%, еще 20% к тому

времени уже приобрела «Санта Бремор». Остальные акции были распылены между множеством юридических и частных лиц.

Последняя сделка с рыбным производителем была проведена через допэмиссию, и доля колхозов сейчас размылась до 10%. Однако, по словам Савчица, колхозы согласились на это практически единогласно. Появление крупного акционера придавало им уверенности. К тому же Савчиц договорился с колхозами о том, что помимо дивидендов будет отправлять им 10% своей прибыли, что несколько компенсировало снижение их доли в акционерном капитале. Эти деньги делятся между ними пропорционально объемам привезенного на предприятие молока.

«Кроме того, мы приобрели 300 промышленных холодильников,— рассказывает Савчиц.— Кому-то отдали ч зачет поставляемого молока, кому-то продали в рассрочку, в зависимости от финансового состояния колхоза». Впрочем, это было — больше помощью самому себе, чем поставщикам: уже через два часа молоко теряет часть своих свойств, если его не охладить. Так Савчиц получил определенный контроль над качеством сырья, и это помогает ему производить продукты, по вкусовым характеристикам близкие к деревенским.

Молочный прагматизм

Белорусский потребитель консервативен. Когда в 1991 году «Савушкин продукт» первым в стране заменил стеклянную бутылку картонной упаковкой, это вызвало бурю возмущения и спад продаж: пакеты было невозможно применить в хозяйстве. А «йогуртную сметану», которая в Европе используется для десертов, белорусы все равно чаще добавляют в борщ.

Поэтому подавляющую часть ассортимента компании составляют традиционные молочные продукты — молоко, кефир, ряженка, сметана. Йогурты завод стал производить первым в стране в 1997 году, но потом Савчиц без боя сдал этот сегмент транснациональным компаниям. Вместо современной линии по упаковке йогуртов он приобрел за 1,5 млн. евро оборудование, позволяющее увеличить срок хранения творога.

По словам члена правления ВБД Марии Каган, маржа у йогурта выше, чем у любого другого молочного продукта, и достигает 50%. Но Савчиц все равно предпочитает традиционные продукты, а на йогурты приходится лишь 2—3% общего объема производства. Четыре года назад компания «взяла на баланс» убыточный сыродельный завод с устаревшим оборудованием и долгами на \$500 тыс., который был построен немцами в городке Каменец еще в 1942 году. Вложив \$4 млн. в его восстановление, Савчиц в будущем ждет от него большой отдачи. «В Италии и Франции потребление сыра составляет 20 кг на человека в год, а в Белоруссии — пока всего 3 кг». — говорит он.

Впрочем, Савчица консерватором не назовешь. Так же как Мошенский, он много путешествует, «переосмысливает» на российский манер продукты западных компаний и в результате получает свои—инновационные. Так появился, например, кефир с огурцом и укропом «для мужской аудитории». При этом даже в сфере инноваций Савчиц в свойственной ему манере возводит в ранг пульты экономии и прагматизм.

Например, в 2004 году «Савушкин продукт» стал выпускать напитки на основе сыворотки, распространенные в Европе, но почти не известные в Белоруссии и России. Из сыворотки, которая у нас считается отходами при производстве творога, «Савушкин продукт» делает молочные напитки и «Актив стиль».

Помимо сыворотки, которая «сама по себе не очень-то вкусная», в «Актив Стиль» добавляют молоко и сок. «Если компоненты смешать просто так, то получится бурда»,— говорит главный технолог завода Татьяна Исатенко. Савчиц снова нашел прагматичный выход. Чтобы соединить сок, молоко и сыворотку, «Савушкин продукт» опять-таки использует отходы производства — вещества, извлекаемые из шелухи, которая остается после выжимки сока из яблок.

На этом гендиректор «Савушкина продукта» не остановился. Для производства напитка понадобился соковый концентрат, и экономный Савчиц стал покупать его по более низкой цене — крупными партиями, заодно освоив и производство соков. На белорусском соковом рынке конкуренция не такая жесткая, как в России, так что сокам «Монтик», которые производит «Савушкин продукт», возможно, тоже перепадет свой маленький кусок рынка. Да и на российском рынке за последний год совокупная доля мелких производителей выросла больше чем на 3% — так что шанс есть.

«Савушкин продукт» производит все, что только можно произвести из молока. При этом компания больше следит за качественными показателями, чем за объемами. Например, сухое молоко завод делает «по стандартам выше гостовских» и только на заказ — в частности, для компаний Nestle, Mars, Danone. В 2006 году стоимость килограмма сухого молока на бирже составляла \$2, но «Савушкин продукт» продавал его по \$2,5. Клиенты были готовы переплачивать за высокое содержание в нем белка. «Можно производить только сухое молоко и быть богатым»,— утверждает Савчиц.

Но основную ставку он все равно делает на кисломолочные продукты, поставляя за границу творог, молоко, кефир, ряженку и сметану.

Чужие бренды

На экспорт завод отправляет около 30% всего объема продукция. Сухое молоко он продает даже в такие страны, как Мексика и Япония. Цельномолочные же продукты завод поставляет лишь в некоторые страны СНГ — в Россию, Казахстан и на Украину. При этом рынки Москвы, Санкт-Петербурга, Калининграда и Тулы занимают 80% в экспорте молокозавода. В Белоруссии «Савушкин продукт» больше известен как производитель молока. В России ставка делается на продукты с премиальным позиционированием, как, например, творог «Савушкин хуторок» — единственный продукт компании, который активно рекламируется по российскому телевидению.

По вкусу творог приближен к деревенскому, который на развес можно купить на открытых рынках, но «Савушкин продукт» продает его в сетях в современной упаковке, которую на заводе называют «лепесток» — это прозрачная ванночка треугольной формы. Распаковав творог, верхнюю часть «лепестка» можно герметично закрыть, чтобы творог не обветривался. На

российском рынке «Савушкин продукт» единственный так упаковывает творог. Среди продаваемых в рознице видов творога это, пожалуй, самый дорогой: упаковка весом 280 г стоят примерно 50руб.

Другой продукт-локомотив — зерненный творог «101 зерно», который по вкусу тоже близок к деревенскому, но туда еще добавляются густые сливки. Похожий творог «Савушкин продукт» производят по программе копакинга под брэндом «Домик в деревне» — для ВБД я по его рецептуре.

Недавно ВБД наладил собственную линию по производству зерненного творога на Лианозовском молочном заводе. По словам Мария Каган, ее компания все равно продолжит сотрудничество с «Савушкиным продуктом», хотя я станет его прямым конкурентом.

«На это я смотрю нормально», — говорит Савчиц. Он считает себя первопроходцем категории, а ВБД помогает ее развивать. Кроме того, интерес ВБД для Савчица — показатель того, что у продукта есть большое будущее: «Они же лидеры рынка, и в этот сегмент идут не зря». Как говорит Мария Каган, категория зерненного творога выросла примерно на 30% за 2006 год, в то время как рынок в целом, по данным Молочного союза России, — на 3,4%. В последующие несколько лет, считает Каган, такая динамика сохранится.

Пару лет назад Савчиц нашел простое решение в работе с розницей. Если делать для крупных ритейлеров продукты private label, тон условия для вхождения в сети будут выгодными. Продукты белорусского молокозавода есть практически во всех крупнейших розничных сетях:

«Пятерочка», «Ашан», «Патэрсон» и т. д. Ритейлеры продают у себя одновременно товары под брэндами «Савушкина продукта» и те же самые продукты белорусского завода, но под своими марками. В производстве товаров private label директор молокозавода не видит ничего зазорного. «В Италии я был на заводе, у которого своей марки нет вообще, — рассказывает Савчиц. — Там даже пробки образуются из молоковозов: стоит 20 линий, завод делает сразу 40 частных марок молока, ну и зарабатывает колоссальные деньги».

«Александр Васильевич просто хвастается, что его продукция востребована ведущими сетями, — улыбается Мошенский. — На самом деле он понимает, что долгосрочной стратегии на производстве private label не выстроишь: надо продвигать собственные брэнды». Савчиц продвигает, но и здесь старается не распылать средства: «В 2006 году в рекламу на российском рынке мы вложили около \$1 млн., а в 2007 году увеличим рекламный бюджет не менее чем на 30%».

Нормальный уровень расходов на рекламу в потребительском секторе — до 7% оборота, у белорусского молочника получается 1%. Скромного бюджета хватит на то, чтобы покупатель совершил пробную покупку, а дальше пусть оправдывают себя миллионные вложения в оборудование, которое придает творогу «деревенский» вкус.

Сельское казино

На белорусском молочном рынке «Савушкин продукт» занимает 7% в объемном выражении. На российском из-за большой доли private label в

экспорте оценить долю компании сложно. Аналитики учитывают белорусский молокозавод в своих исследованиях лишь с начала 2007 года.

«Мы внесли «Савушкин продукт» в свою панель по просьбе российских молочных производителей», — признается старший аналитик компании «Комкон» Ирина Васенкова. Компания стала объектом внимания конкурентов после того, как сама объявила об увеличении продаж на московском рынке на 160% по итогам 2006 года. Как бы там ни было, доля белорусского молокозавода пока невелика — по собственным данным, она не превышает 1%.

У Мошенского и Савчица есть одна общая проблема: молочные и рыбные продукты рискуют быть вытесненными другими категориями. Рыба соперничает с мясом, а молочные продукты — с соками, газировкой и даже снеками.

Когда в США стало падать потребление молока, местные молочники объединились, проведя кампанию Got Milk? («Молочка не найдется?»). Они финансировали рекламу, в которой снимались звезды с молочными «усами». Есть ли у Савчица на этот счет своя креативная идея?

— Конечно, есть! У нас же есть свое хозяйство, и мы там хотим сделать деревенский парк развлечений с «казино».

«Казино» — это детское развлечение, которое Александр Савчиц наблюдал в одном из шведских фермерских хозяйств. Поле 100 на 100 метров расчерчивают на 100 ровных квадратов с цифрами, а потом на него запускают корову, а дети делают ставки, — рассказывает Савчиц. — В каком квадрате корова оправится, тот и победил». По его словам, процесс сопровождается бурей детского восторга.

Над проектом парка думают студенты Белорусского строительного института — «Савушкин продукт» объявил среди них конкурс. Но это в Белоруссии. А вот как помочь популяризовать молочные продукты в России, Савчицу пока невдомек. Между тем проведенный CVS Consulting опрос показал, что при текущей динамике потребление кисломолочных продуктов может сократиться на 10—15% в ближайшие десять лет. Новому игроку на рынке в такой ситуации тяжело вдвойне.

Есть и другие препятствия, которые могут помешать «Савушкину продукту» повторить успех «Санта Бремор», которая более трети своего оборота делает на российском рынке. Мошенский выпускает «рулеты» — овощи, завернутые в филе сельди, премиальную сельдь в стеклянных банках, но основа его ассортимента — филе сельди в «народной» пластиковой упаковке. А вот Савчицу непросто выйти на рынок со своим главным продуктом — молоком.

В России слишком велика конкуренция на рынке пакетированного молока. Слишком велики затраты на его транспортировку из Белоруссии, при том что молоко — почти всегда продукт с низкой маржой. Поэтому Савчиц все делает наоборот. Сейчас он ставит на премиум, а уже потом попытается вывести на рынок массовые продукты.

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте инновации компании «Савушкин продукт».
2. Охарактеризуйте инновационную стратегию компании.

3. Проанализируйте основные преимущества и недостатки применяемых инновационных стратегий.

Компетентностно-ориентированная задача № 38. На примере конкретной организации идентифицируйте ее тип стратегического конкурентного инновационного поведения.

Для идентификации организации, отнесения ее к определенному типу стратегического конкурентного инновационного поведения необходимо выполнить следующие действия:

1) составить характеристику анализируемой организации, ее продукции, отрасли, рынка;

2) по установленным характеристикам описать данную организацию с помощью морфологической матрицы идентификации предприятий по типу стратегического конкурентного инновационного поведения;

3) провести анализ морфологического описания и установить соответствие одному или нескольким типам стратегического конкурентного инновационного поведения.

Таблица 4

Морфологическая матрица идентификации предприятий по типу стратегического конкурентного инновационного поведения

№	Параметры	Значения параметров			
		Высокий	Средний	Низкий	
1	Уровень конкуренции	Высокий	Средний	Низкий	
2	Новизна отрасли	Новые отрасли		Зрелые отрасли	
3	Какие потребности обслуживает	Массовые и стандартные	Массовые и нестандартные	Инновационные	Локальные, узкогрупповые
4	Профиль производства	Массовое	Специализированное	Экспериментальное	Универсальное мелкое
5	Размер компании	Крупная	Средняя	Мелкая	
6	Устойчивость компании	Высокая		Низкая	
7	Расходы на НИОКР	Большие	Средние	Низкие	Отсутствуют
8	Факторы силы в конкурентной борьбе	Высокая производительность	Приспособленность к особому рынку	Опережение в нововведениях	Гибкость
9	Динамизм развития	Высокий	Средний	Низкий	
10	Издержки	Низкие	Средние	Высокие	

№	Параметры	Значения параметров			
		Высокое	Среднее	Низкое	
11	Качество продукции	Высокое	Среднее	Низкое	
12	Ассортимент	Широкий	Средний	Узкий	Отсутствует
13	Тип НИОКР	Прорывной	Улучшающий	Приспособительный	Отсутствует
14	Сбытовая сеть	Собственная	Контролируемая	Отсутствует	
15	Реклама	Массовая	Специализированная	Индивидуальная	

Таблица 5

Характеристики предприятий по типу стратегического конкурентного инновационного поведения

№	Параметры	Тип конкурентного поведения (по Л.Г. Раменскому)			
		Виоленты	Пациенты	Эксплеренты	Коммутанты
		Тип компании (по Х. Фризевинкелю)			
		"Львы", "Слоны", "Бегемоты"	"Лисы"	"Ласточки"	"Мыши"
1	Уровень конкуренции	Высокий	Низкий	Средний	Средний
2	Новизна отрасли	Новые	Зрелые	Новые	Новые, зрелые
3	Какие потребности обслуживает	Массовые, но стандартные	Массовые, но нестандартные	Инновационные	Локальные
4	Профиль производства	Массовое	Специализированное	Экспериментальное	Универсальное мелкое
5	Размер компании	Крупные	Крупные, средние и мелкие	Средние и мелкие	Мелкие
6	Устойчивость компании	Высокая	Высокая	Низкая	Низкая
7	Расходы на НИОКР	Высокие	Средние	Высокие	Отсутствуют
8	Факторы силы в конкурентной борьбе	Высокая производительность	Приспособленность к особому рынку	Опережение в нововведениях	Гибкость
9	Динамизм развития	Высокий	Средний	Высокий	Низкий
10	Издержки	Низкие	Средние	Низкие	Низкие

№	Параметры	Тип конкурентного поведения (по Л.Г. Раменскому)			
		Виоленты	Патиенты	Экспле- ренты	Комму- танты
		Тип компании (по Х. Фризевинкелю)			
		"Львы", "Слоны", "Бегемоты"	"Лисы"	"Ласточки"	"Мыши"
11	Качество продук- ции	Среднее	Высокое	Среднее	Среднее
12	Ассортимент	Средний	Узкий	Отсутствует	Узкий
13	Тип НИОКР	Улучшаю- щий	Приспосо- бительный	Прорывной	Отсутствует
14	Сбытовая сеть	Собствен- ная или кон- тролируе- мая	Собствен- ная или кон- тролируе- мая	Отсутствует	Отсутствует
15	Реклама	Массовая	Специали- зированная	Отсутствует	Отсутствует

Таблица 6

Морфологическая матрица идентификации виолентов по этапам эволю-
ционного пути развития

№	Признаки состояния	Значения признаков		
1	Продолжительность пре- бывания на стадии	Десятилетия	До 10 лет	Несколько лет
2	Рост компании и его устой- чивость	Быстрый, но не устойчивый	Средний, но устойчивый	Отсутствует
3	Диверсификация (проник- новение в другие подот- расли и отрасли)	Очень широ- кая	Широкая	Слабая
4	Инновационная активность	Лидер по ряду направлений	Лидер по 1-2 направлениям	Наращение технологиче- ского отста- вания
5	Размеры фирм	Особо круп- ные	Крупные	Сохраняют большие размеры
6	Наличие сети зарубежных филиалов	Большая сеть	Небольшая сеть	Отсутствует
7	Динамизм развития и его устойчивость	Высокий, но не устойчивый	Средний, но устойчивый	Низкий
8	Типичная стратегия, так- тика и метод	Метод "само- ускоряюще- го роста"	Тактика "лов- кого второго"	Дезинвести- ции

№	Признаки состояния	Значения признаков		
		Присутствует	Необязательно	Отсутствует
9	Стремление быть первым	Присутствует	Необязательно	Отсутствует
10	Степень извлечения пользы от инноваций	Максимальная	Невысокая	Малая
11	Расходы на НИОКР	Крупные	Средние	Малые
12	Характер конкуренции	Агрессивный	Нишевый	Пассивный
13	Потенциал роста сегментов рынка	Большой	Средний	Низкий
14	Диверсификация	Очень широкая	Широкая	Почти нет

Таблица 7

Характеристики виолентов по этапам эволюционного развития

№	Признаки состояния	Значения признаков		
		"Львы"	"Слоны"	"Бегемоты"
1	Продолжительность пребывания на стадии	До 10 лет	Десятилетия	Несколько лет
2	Рост компании и его устойчивость	Быстрый, но не устойчивый	Средний, но устойчивый	Отсутствует
3	Диверсификация (проникновение в другие подотрасли и отрасли)	Слабая	Широкая	Излишне широкая
4	Инновационная активность	Лидер по ряду направлений	Лидер по 1-2 направлениям	Наращение технологического отставания
5	Размеры фирм	Крупные	Особо крупные	Сохраняют большие размеры
6	Наличие сети зарубежных филиалов	Небольшая сеть	Большая сеть	Сеть распадается
7	Динамизм развития и его устойчивость	Высокий, но не очень устойчивый	Средний, но устойчивый	Низкий
8	Типичная стратегия, тактика и метод	Метод "самоускоряющегося роста"	Тактика "ловкого второго"	Дезинвестиции
9	Стремление быть первым	Присутствует всегда	Необязательно	Отсутствует
10	Степень извлечения пользы от инноваций	Невысокая	Максимальная	Малая
11	Расходы на НИОКР	Крупные	Крупные	Малые
12	Характер конкуренции	Агрессивный	Нишевый	Пассивный

№	Признаки состояния	Значения признаков		
		"Львы"	"Слоны"	"Бегемоты"
13	Потенциал роста сегментов рынка	Большой	Средний	Низкий
14	Диверсификация	Почти нет	Широкая	Очень широкая

Таблица 8

Морфологическая матрица идентификации роли фирм-виолентов в конкурентной борьбе

№	Признаки состояния	Значение признаков	
		Лидер	Вице-лидер
1	Преимущество	Преимущество "первого хода"	Способность использовать метод "второго ловкого"
2	Размеры сегмента рынка	Наибольшие	Средние
3	Размер фирмы	Очень крупный	Крупный
4	Стратегическая позиция	Положение "звезды"	Противоречивое
5	Боязнь конкуренции	Не боится	Боится

Таблица 9

Характеристики виолентов по их роли в конкурентной борьбе

№	Признаки состояния	Роли фирм-виолентов в конкурентной борьбе	
		Лидер	Вице-лидер
1	Преимущество	Преимущество "первого хода"	Способность использовать метод "второго ловкого"
2	Размеры сегмента рынка	Наибольший	Средние
3	Размер фирмы	Очень крупный	Крупный
4	Стратегическая позиция	Положение "звезды"	Противоречивое
5	Боязнь конкуренции	Не боится	Боится

Фирмы-виоленты – это фирмы с «силовой» стратегией. Они обладают крупным капиталом, высоким уровнем освоения технологии. Виоленты занимаются крупносерийным и массовым выпуском продукции для широкого круга потребителей, предъявляющих «средние запросы» к качеству и удовлетворяющихся средним уровнем цен. Виоленты работают в окрестностях максимума выпуска продукции. Их научно-техническая политика требует принятия решений о сроках постановки продукции на производство (в том числе о приобретении лицензий); о снятии продукции с производства; об инвестициях и расширении производства; о замене парка машин и оборудования. Девиз

фирм: «Дешево, но прилично» (но не «Дорого и плохо»). К ним относится большинство российских крупных промышленных предприятий.

Фирмы-пациенты работают на узкий сегмент рынка, удовлетворяют потребности, сформированные под действием моды, рекламы и других средств. Они действуют на этапах роста выпуска продукции и одновременно – на стадии падения изобретательской активности. Требования к качеству и объемам продукции у этих фирм связаны с проблемами завоевания рынков.

Пациентная (нишевая) стратегия типична для фирм, вставших на путь узкой специализации для ограниченного круга потребителей. Свои дорогие и высококачественные товары они адресуют тем, кого не устраивает обычная продукция. Их девиз: «Дорого, зато хорошо».

Фирмы-коммутанты (соединители) занимаются средним и мелким бизнесом, ориентированным на удовлетворение местно-национальных потребностей. Девиз фирм: «Вы доплачиваете за то, что я решаю именно Ваши проблемы», – лозунг коммутантов.

Фирмы-коммутанты действуют на этапе падения цикла выпуска продукции. Их научно-техническая политика требует принятия решений о своевременной постановке продукции на производство, о степени технологической оснастки изделий, выпускаемых виолентами, о целесообразных изменениях в них согласно требованиям специфических потребителей.

Эксплерентная (пионерная) стратегия связана с созданием новых или с радикальным преобразованием старых сегментов рынка. Это первопроходцы в поиске и реализации революционных решений. Среди подобных фирм преобладают первопроходцы в выпуске персональных компьютеров, биотехнологии и др.

Сила эксплерентов обусловлена внедрением принципиальных нововведений, они извлекают выгоду из первоначального присутствия на рынке. Эксплеренты в 85 случаях из 100 терпят крах, но за счет редких случаев получают огромный технический, финансовый и моральный успех. Они являются двигателями научно-технического прогресса. Девиз эксплерентов: «Лучше и дешевле, если получится».

Компетентностно-ориентированная задача № 39 «Технопарк в Китае»

Группа российских ученых и чиновников федеральных округов 25—28 августа 2006 г приняла участие в российско-китайском форуме о новых материалах и технологиях и посетила один из 53 технопарков Китая в городе Вэйхай провинции Шандунь. Форум проведен в рамках года России в Китае.

Организаторами конференции выступили Российско-китайская база промышленного освоения новых и высоких технологий и Международный центр обмена в области науки и технологий, спонсорами — департамент международного сотрудничества Министерства науки и технологий КНР, департамент науки и технологий провинции Шандунь, муниципалитет г. Вэйхая.

Вэйхайский технопарк, расположенный на востоке Китая на побережье Желтого моря, был основан в 1991 г. по совместному решению Министерства науки и технологий, властей провинции Шандунь и муниципалитета г. Вэйхая и рассматривается в КНР как ведущий национальный центр индустриализации и коммерциализации новых и высоких технологий. Провинция Шандунь с населением 90 млн. человек — третья по численности провинция Китая, г. Вэйхай с населением г 6 млн. человек, местным бюджетом около 1 млрд. долл. и ВВП на душу населения 5,8 тыс. долл. — один из самых динамично развивающихся городов провинции

Технопарк занимает площадь в 120 км² и включает 31 производственное предприятие, выпускающее наукоемкую конкурентоспособную продукцию и два бизнес-инкубатора площадью 170 тыс. м², где 100 инновационных компаний малого и среднего бизнеса «выращивают» около 2000 научно-технологических проектов, имеющих коммерческую перспективу и потенциал роста.

Активы технопарка и его инфраструктура — земля, здания и сооружения, современные и развитые транспортные, информационные и телекоммуникационная сети, а также сервисные структуры — центр привлечения инвестиций в коммерциализацию НИОКР, центр обмена технологиями и результатами НИОКР с зарубежными странами, центр защиты интеллектуальной собственности и патентования, центр исследования рынка, центр подготовки и переподготовки кадров, выставочный комплекс мирового класса — принадлежат государству.

Основная задача технопарка — индустриализация и коммерциализация новых и высоких технологий и распоряжение инновациями в целях повышения конкурентоспособности национальной промышленности.

Администрация парка и созданный при ней экспертный совет производят отбор проектов с высоким коммерческим потенциалом и перспективой увеличения производства конкурентной наукоемкой продукции. «Выращивание» таких проектов в бизнес-инкубаторах технопарка производится с целью увеличения прибыли, налоговых платежей и внешнеторгового оборота. В функции администрации входит сдача в аренду объектов недвижимости и предоставление сервисных услуг предприятиям, а также проведение установленной государством для предприятий технопарка политики преференций.

Крупнейшие в Китае Шандунский университет и Харбинский технологический институт, другие вузы и колледжи, 17 научно-исследовательских институтов разместили в технопарке отделения, задача которых представлять свои научно-технологические проекты экспертному совету для отбора и помещения в бизнес-инкубаторы с надеждой на коммерциализацию и превращение в инновации. «Выращивание» проектов происходит до достижения устойчивой рентабельности в «тепличных» условиях малой арендной платы, низких налоговых платежей и платежей за сервисное обслуживание, а в ряде случаев - при участии администрации бюджетными средствами в капитале фирм или в частичном инвестировании проектов. Технопарк

способствует привлечению в проекты внешних инвестиций и иностранных партнеров.

Период пребывания в бизнес-инкубаторе ограничен и, как правило, не превышает трех лет, после чего успешные в коммерческом отношении проекты переходят в категорию производственных фирм, которые выплачивают налоги и дивиденды, в том числе технопарку, если он находится в составе акционеров. В бизнес-инкубаторе выживают примерно 10—15% проектов, остальные терпят коммерческую неудачу и ликвидируются, а технопарк несет убытки.

Технопарк проводит политику преференций по отношению к производственным предприятиям, которые остаются в его составе. Решение о преференциях принимается администрацией с учетом рекомендаций экспертного совета по критериям высокотехнологичности и наукоемкости выпускаемой продукции, конкурентоспособности, экспортному потенциалу, участию зарубежных инвесторов, ожидаемому темпу роста рентабельности и рынка.

Парк стимулирует повышение квалификации работников своих предприятий в учебных центрах соответствующего профиля.

В технопарке имеются рекреационные и медицинские центры, 40% территории покрыто сосновыми насаждениями, вдоль побережья Желтого моря — четыре пляжных комплекса международного уровня (город Вэйхай является, обратимом российского города Сочи и напоминает его). Высокие стандарты жизни и отдыха, гармоничное сочетание деятельности технопарка с окружающей природой являются привлекательными для инвесторов.

В 2000 г. Вэйхайский технопарк был выбран в качестве одной из 16 экспортоориентированных баз производства высокотехнологичной продукции Министерства науки и технологий и Министерства внешней торговли и экономики Китая, в 2001 г. был аккредитован Государственной администрацией по охране окружающей среды по международному стандарту «ISO 14000» управления окружающей средой как национальная модель экологически чистой промышленной территории.

В 2003 г. по совместному решению Министерства науки и технологий и Налоговой службы КНР технопарк «Вэйхай» получил звание «национальный центр укрепления и развития торговли наукоемкой продукцией новых и высоких технологий», в этом же году — звание «зона патентов провинции Шандунь» от департамента защиты интеллектуальной собственности провинции.

Технопарк поддерживает международное научно-технологическое сотрудничество со 152 странами. Как правило, надписи в технопарке сделаны на четырех языках — китайском, корейском, японском и английском. На английском языке технопарк «Вэйхай» определяется следующим образом: «a promised land for investment and a cradle of pioneering» (привлекательная территория для инвестиций и колыбель для нововведений).

Администрация технопарка использует систему международного менеджмента, механизм реализации которого обеспечивает всесторонний

сервис для его инновационных предприятий, как платформу для современного, квалифицированного и эффективного администрирования по принципу «быстрый отклик и постоянное действие».

Центр международного научного и технологического обмена и сотрудничества технопарка выполняет следующие функции:

- вырабатывает общую политику в области международного обмена достижениями в сфере науки и технологий;

- несет ответственность за двух- и многосторонний научно-технологический обмен и сотрудничество с правительственными и международными организациями соответствующего профиля;

- организует международное сотрудничество с зарубежными научными и технологическими организациями;

- несет ответственность за подбор, финансирование и мониторинг совместных международных научных и технологических проектов;

- несет ответственность за организацию и подготовку международных научных и технологических конференций с целью внедрения новых и высоких технологий во все отрасли национальной экономики;

- организует финансовую поддержку проектов технопарка из специальных фондов Южной Кореи, направляет стажеров в Японию для повышения квалификации;

- организует научный и технологический обмен и сотрудничество с другими территориями страны — Гонконгом, Тайванем, Аомынем (Макао);

- приглашает зарубежных экспертов (в том числе принимает тех, кто сам изъявляет желание работать), организует консультации по совместным международным научным и технологическим проектам;

- отвечает за использование средств венчурных инвестиционных фондов для малых и средних предприятий технопарка, оказывает услуги в их регистрации, отвечает за подготовку проектов к рассмотрению для принятия их в технопарк и последующий мониторинг принятых проектов.

Политика преференций, которую проводит технопарк по отношению к предприятиям на своей территории, заключается в следующем:

- компании с подтвержденным высокотехнологичным статусом или производственные компании с иностранными инвестициями могут вернуть в производство 15% выплаченных налогов;

- производственные компании с иностранным капиталом и периодом производства более десяти лет в первые два года после получения первой прибыли освобождаются от налогов, с третьего по пятый год выплачивают половину налогов;

- для экспортоориентированных компаний с иностранным капиталом, у которых период отмены и снижения налогов закончился, налог может быть снижен наполовину, если в течение года 70% общей продажи приходится на экспорт. Если предприятие вложило в производство 15% налога,

возвращенного ему по вышеприведенным условиям, уровень налога может быть понижен до 10% от полного;

— компаниям с иностранным капиталом и передовыми технологиями, у которых период отмены или снижения налогов закончен, если они остаются аккредитованными технопарком как высокотехнологичные предприятия, могут быть добавлены три года периода снижения налога наполовину;

— для проектов с базовыми технологиями, основанными на новых знаниях, или для проектов с величиной иностранных инвестиций более 30 млн. долл. и длительным периодом окупаемости, или для производственных проектов, касающихся энергоресурсов, транспортного либо портового строительства, после принятия этих проектов технопарком налог может быть снижен до 15% от полного;

— для совместных с зарубежными фирмами проектов, относящихся к строительству или реконструкции портов, с периодом реализации более 15 лет по решению налогового ведомства в первые пять лет после получения первой прибыли налог может быть отменен, а с шестого по десятый год уменьшен наполовину;

— если иностранный инвестор инвестирует свою прибыль, полученную от предприятия, непосредственно в это предприятие или основывает на эту прибыль другие предприятия с периодом работы в технопарке более пяти лет, то после одобрения администрацией этих вложений 40% начисленных налогов на реинвестированную прибыль ему могут быть возвращены;

— если в компании с иностранным капиталом то результатам года возникли убытки, налоги в последующий налоговый год могут быть снижены. Если прибыль в последующий год недостаточна для уплаты налогов предыдущего года, снижение налогов может быть продолжено, но не более пяти лет;

— производственным компаниям, инвестирующим капитал в проекты технопарка, в соответствии с масштабом проекта, его технологическим уровнем и прогнозируемым объемом продаж после принятия его технопарком могут быть даны соответствующие налоговые преференции. Компаниям, привлекающим внешние инвестиции в свои проекты, технопарк может предоставить льготы, соответствующие правилам

С момента основания экономические показатели технопарка ежегодно увеличивались на 30%. Здесь осуществлено более 120 национальных проектов «индустриализации» НИОКР, в технопарк принято более 500 проектов с иностранными инвестициями, установлено сотрудничество с предприятиями 40 стран и регионов. Некоторые из 500 самых крупных компаний мира, например «Мицубиси» (Япония), «Самсунг» (Южная Корея), инвестировали средства в проекты, реализуемые в Вэйхайском технопарке. С помощью технопарка сформированы четыре высокотехнологичных промышленных кластера в сфере информационных технологий, оптоэлектроники, биофармакологии и медицинского оборудования, новых материалов и продуктов. В

парке производится более 200 видов высокотехнологичной продукции, она составляет более 70% его экспорта.

В ближайшие пять лет основные экономические показатели технопарка, как ожидается, ежегодно будут увеличиваться не менее чем на 40%. Государство увеличивает территорию парка на 80 км², где планируется разместить десять центров освоения новых и высоких технологий. Среди них Международный научный и технологический центр университетов, Международный научный центр качества жизни, Научный и технологический центр электронной информации. Уже сейчас строится Международный центр науки и технологии освоения биологических ресурсов моря.

Предприятия технопарка не имеют какой-либо определенной отраслевой ориентации, главный признак — применение новых технологий и материалов, что обеспечивает высокую конкурентоспособность продукции и рост внешнеторгового оборота. Российская делегация посетила две производственные компании технопарка. Компания «Вэйгао» специализируется на производстве медицинского оборудования, предметов фармакологии и санитарии, в частности искусственных сердечных клапанов, систем очистки крови, ортопедического и стоматологического оборудования с использованием новейших технологий и материалов. Другая компания, «Гуанвэй», на основе углеграфитовых композиционных материалов производит удочки, спиннинги, другой инвентарь для рыбной ловли. Продукция компании пользуется высоким спросом, продается более чем в 60 странах мира, объем продажи составляет около 50 млн. долл. И та, и другая компании аккредитованы технопарком как высокотехнологичные.

* * *

Технопарк является государственной коммерческой структурой, активами которой являются земля, объекты недвижимости, развитая инфраструктура, сервисные центры. Основная задача парка — коммерциализация новых и высоких технологий с целью превращения их в инновации, которые обеспечивают повышение конкурентоспособности национальной промышленности на мировых рынках и рост внешнеторгового оборота.

Научно-технологические проекты с коммерческим потенциалом и перспективой роста «выращиваются» в бизнес-инкубаторах технопарка в «тепличных» условиях малой арендной платы, низких налоговых платежей и платежей за сервисное обслуживание до достижения устойчивой рентабельности. Технопарк способствует привлечению инвестиций в проекты из венчурных фондов, в ряде случаев сам частично инвестирует проекты бюджетными деньгами.

Успешные проекты переходят в категорию высокотехнологичных производственных предприятий, приносящих прибыль и платящих налоги. В бизнес-инкубаторе выживают примерно 10—15% проектов, остальные терпят коммерческую неудачу и ликвидируются.

В отношении высокотехнологичных производственных предприятий на своей территории технопарк от имени государства проводит политику преференций, главным образом налоговых. К высокотехнологичным здесь

относят предприятия различных отраслей — от информационных и биотехнологий до производства тканей, товаров для отдыха, пошива одежды. Главный признак — применение новых технологий и материалов и высокая рыночная конкурентоспособность продукции.

Университеты и научно-исследовательские организации имеют в технопарке отделения, задача которых представлять свои научно-технологические проекты. Учебная и научно-исследовательская работа проводится по заказам предприятий.

Технопарк «Вэйхай» рассматривается в Китае как ведущий национальный центр освоения новых и высоких технологий с привлекательной атмосферой для инвестиций, как национальная модель экологически чистой промышленной территории.

Вопросы к анализу кейс-задачи:

1. Перечислите основные особенности технопарка «Вэйхай».
2. Какие Вам известны технопарки на территории России. Расскажите о них.
3. Возможно ли в России создание технопарка, аналогичного технопарку «Вэйхай»?
4. Какие, на Ваш взгляд, существуют проблемы создания крупного технопарка в России?

Компетентностно-ориентированная задача № 40: «Опыт инноваций в компаниях «Granite Rock», «Сетех»

«Бетонные» преимущества

-1-

Представьте себе следующую картину: вы строительная фирма, купившая партию асфальтобетона. С грузом вы получаете счет-фактуру, к которому приложена следующая записка: «Если вы чем-то не удовлетворены... то не оплачивайте поставку. Это означает: если какая-то часть данного счета неправильна или если вас не удовлетворил продукт или услуга, которые вы получили в результате этой поставки, известите нас немедленно. Просто зачеркните соответствующий пункт, кратко опишите проблему и верните копию этого счета вместе с чеком на оставшуюся сумму. Мы мгновенно свяжемся с вами для разрешения проблем».

Не удивляйтесь, все так и есть. «Если вы полагаете, например, что неудовлетворительная поставка обошлась вам в \$1000 (потребовала затрат рабочего времени и материалов, создала путаницу и пр.), то просто вычеркните эту сумму из вашего счета. Если вы очень расстроены, можете вообще не выписывать никаких чеков. Заплатите вы нам или нет, мы в любом случае исправим ситуацию».

Именно так работает частная компания Granite Rock из Калифорнии, поставляющая гравий, асфальтобетон, готовый бетон и услуги, такие как

доставка и розничная продажа строительных материалов. Годовой оборот компании — \$110 миллионов, количество сотрудников — 500 человек. Начало этой системе положил возглавивший в 1987 году компанию Bruce Woolpert. Такая фанатическая преданность клиентам при несколько более высоких ценах по сравнению с конкурентами позволила добиться процветания.

Granite Rock не допускает ошибок, в противном случае при высоких обязательствах перед своими клиентами она бы просто разорилась. Компания буквально помешана на удовлетворении потребностей клиентов. Она ежемесячно проводит детальные опросы и анализы, немедленно реагирует на самые мелкие замечания и жалобы, которых у нее в десять раз меньше, чем в среднем по промышленности. Granite Rock смогла достичь высочайших стандартов качества (3,4 дефекта на миллион) для большинства ключевых процессов.

Ее сотрудники участвуют более чем в 100 специализированных «междельских» кружках качества и выступают в роли экспертных корпоративных консультантов по широкому спектру вопросов — от эффективности производства до закупок оборудования. Они проходят «перекрестное» обучение и постоянно пополняют свои знания в областях технологии, статистического контроля качества и человеческих отношений, при этом им полностью оплачивается участие в семинарах и обучение в университетах.

Компания разработала новые продукты, такие как строительные калькуляторы на базе технологии JavaScript, которые помогают клиентам оценивать объем бетона или дорожных материалов, необходимых для конкретного проекта; а также систему GrainiteXpress, позволяющую ускорять операции более чем в два раза. GrainiteXpress представляет собой строительный эквивалент банкомата. Водитель вставляет нечто, напоминающее кредитную карту, в терминал, впечатывает вид и объем требуемого заполнителя и едет к месту загрузки, где его грузовик загружается точным объемом материала, отсчитываемого с помощью электронных весов. Как и банкомат, система работает 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.

Такие инновации на предприятии, производящем гравий и бетон! Недаром эта компания получила в 1997 году приз журнала CEO как одна из 100 лучших технологических компаний страны. В 1998 году журнал Fortune поставил ее на 33-е место в списке «100 лучших компаний-работодателей в Америке».

-2-

За 12 лет президент компании Лоренцо Замбрано превратил Cemex из средней мексиканской фирмы в третью по величине цементную компанию мира с годовым оборотом почти \$4 млрд. и операциями в 22 странах, при этом на быстрорастущие рынки приходится 2/3 продаж Cemex. Еще более важно то, что Cemex является самой доходной цементной компанией мира. Финансовый поток составляет около 31% и прибыль около 25%, что в два раза выше, чем в среднем по промышленности. Как возможно создать такую успешную международную цементную компанию? Как возможно поддерживать бизнес на

таким отличным уровне, владея 60% рынка в своей стране, когда нужно поставлять скоропортящийся продукт при хаотических обстоятельствах — непредсказуемой погоде, сплошных пробках на дорогах, непрерывных забастовках, непредсказуемых государственных инспекциях и колебанию уровней заказов со стройплощадок до 50%?

Ответ прост. Необходимо не только гарантировать высочайшее качество продукта, но также гарантировать, что при любой погоде, ситуации на дорогах и т. д., несмотря на то, что расстояние доставки может быть несколько сот миль, вы доставите груз с точностью до 20 минут. Если поставка запаздывает, заказчик получает скидку около 5%. Cemex планирует повысить точность поставок до 10 минут при условии, что запоздавшие поставки станут бесплатными.

Если бы гарантии Cemex были просто типичными маркетинговыми трюками, то под тяжестью этих обязательств компания просто прекратила бы свое существование. Ключом к успеху гарантий Cemex является то, что для ее клиентов поставка с колес очень важна, и поэтому, подобно Granite Rock, компания новаторски использует системы и людей. А это немало. Перед компанией первоначально стояла задача создать систему, охватывающую 8000 продуктов, 1500 транспортных средств и 175 бетоносмесительных установок в одной только Мексике.

Тщательно изучив успех компании Federal Express в Мемфисе и службы 911 в Хьюстоне, за два года в Мексике компания Cemex добилась следующего:

1. Реорганизовала парк грузовиков, сделав его контролируемым из центра. Каждый бетоновоз был оснащен бортовым компьютером со спутниковой связью, что дало возможность водителям постоянно сообщать в центр о своем местонахождении и состоянии транспортного средства.

2. Создала новый операционный центр с экспертной системой, позволяющей быстро обрабатывать заказы. Эта управляемая центральными диспетчерами система выбирает оптимальное сочетание грузовиков и бетоносмесительных заводов для выполнения и даже предсказания каждого заказа, на основании постоянного потока информации в реальном масштабе времени о ситуации на дорогах, расположении заказчиков, спецификациях и предыстории заказов.

3. Провела полную недельную переподготовку диспетчеров и водителей (часть которых имели только шесть классов образования) по вопросам обращения с компьютерами и обслуживания заказчиков, так что они получили полный доступ к системе. Программа переподготовки осуществляется непрерывно (на Cemex минимум 8% всего рабочего времени тратится на обучение). Сейчас грузовики функционируют как самоорганизующиеся подразделения, которыми управляют не водители, а бизнесмены, подключенные к общей базе данных. Производительность подвижного состава повысилась на 30%, при этом расход топлива и затраты на обслуживание транспорта существенно сократились.

Компания недавно распространила зону действия собственной операционной системы на свои мощности за границей. Стратегический альянс с АТТ

позволил компании разработать единую систему обработки и передачи информации, которая не только быстро и гибко реагирует на события в глобальном масштабе, но также позволяет быстро перераспределять возможности. Новая система связи включает радио- и оптоволоконные каналы, работающие настолько эффективно, что любое компьютерное приложение в любой из точек компании по всему миру имеет быстроедействие не более четырех секунд. Система также гибко подстраивается под специфику региона. Она дает возможность Cemex быстро реагировать на последние запросы клиентов и даже их предвосхищать.

Недавно Cemex сделала Интернет основой своей внутренней и внешней связи, используя ее для объединения продаж, человеческих ресурсов, финансовых и прочих функций и связи с клиентами. Все это позволило ускорить реакцию компании на изменения. В латиноамериканском финансовом журнале «Гелацио Инигуец» директор отдела информационных технологий привел такой пример, показывающий, как работает система: «Если, скажем, вы находитесь в Венесуэле и у вас есть вопрос относительно срока службы или обслуживания того или иного оборудования, вы можете войти в сеть и отправить вопрос. Кто-то, допустим, в Испании, кто подключен к сети, может ответить на ваш вопрос. Если этот человек находится в пути, то проблем нет, поскольку у него есть лэптоп и он запрос получит».

Революционные инновации Cemex стали привлекать внимание и вызывать восхищение в промышленности, а это создало потенциально выгодные возможности. Компания образовала независимую компанию Centech, которая теперь осуществляет обучение, обслуживание и консультирование заказчиков и даже конкурентов!

Вот как можно «декоммодизировать» безнадежно рутинный продукт, такой как цемент. Вот так можно в течение трех лет войти в список 100 самых хорошо управляемых компаний мира журнала Industry Week. Вот так можно попасть в перечень самых любимых компании Мексики, который составляет журнал Expansion.

Задания:

1. Перечислите все инновации компании «Granite Rock», определите тип инноваций.
2. Перечислите все инновации компании «Cemex», определите тип инноваций.
3. На примере одного из кейсов расскажите об инновационном маркетинге как особом виде инновационной деятельности.
4. Какими конкурентными преимуществами обладают компании «Granite Rock» и «Cemex» по отношению к другим цементными компаниями? За счет чего они добились этих преимуществ?
5. Выделите основные направления инновационной политики компании «Cemex» и проанализируйте доминирующие инновационные стратегии.
6. Какие продуктовые инновации Вы можете предложить для повышения эффективности работы компании (на примере одного из кейсов)?

Компетентностно-ориентированная задача № 41. Определить стоимость потребительских характеристик инновации

Наименование потребительского свойства	Значения свойств			
	А	Б	В	Г
Прочность, кг/кв.см	100	120	75	300
Морозостойкость, цикл	35	25	15	50
Водопоглощение, %	15	14	11	12
Вес, кг	3,3	3,2	3,0	2,8
Цена, руб.	7,5	6,8	5,8	8

Сущностные потребительские характеристики (они же технические параметры) любого объекта отражаются в его цене, прямо или косвенно. Поэтому, намечая совершенствование своей продукции, производитель заинтересован во владении информацией о «цене вопроса». В данном случае имеется в виду, насколько улучшение каждой характеристики в отдельности, и всех в совокупности, может позволить увеличить рыночную цену рассматриваемого объекта. Данная задача решается путем составления и совместного решения системы уравнений, связывающих потребительские характеристики с его ценой.

Общий вид системы представлен ниже:

$$\begin{cases} P_{ij}X_i + P_{i+1,j}X_{i+1} + \dots + P_{n,j}X_n = C_j; \\ P_{i,j+1}X_i + P_{i+1,j+1}X_{i+1} + \dots + P_{n,j+1}X_n = C_{j+1}; \\ \dots \\ P_{i,m}X_i + P_{i+1,m}X_{i+1} + \dots + P_{n,m}X_n = C_m, \end{cases}$$

где $P_{i,j}$ – значение i -го потребительского свойства (параметра) по j -му объекту, $i \in \overline{1, n}$; X_i – искомая «цена» единицы измерения i -го свойства; C_j – цена j -го объекта, $j \in \overline{1, m}$.

Составленная система уравнений, как известно, разрешима при условии $n \leq m$, т.е. если количество учтенных свойств не больше количества оцениваемых объектов. Составленная система уравнений подлежит решению любым известным методом: подстановок, Гаусса и др.

Найденные значения «цен» целесообразно проранжировать, т.е. выявить и отразить в виде столбчатой диаграммы, какое свойство наиболее ценно, вносит наибольший вклад в рыночную цену изделия. Найденные значения «цен» единиц измерения потребительских свойств рассматриваемых объектов позволяют оценить, насколько может быть увеличена цена конкретного изделия при условии его усовершенствования до «идеального», насколько целесообразно его обновление. При этом можно использовать выражение:

$$\Delta C_i = \sum_{i=1}^n (P_{in} - P_{i_j}) \cdot C_i$$

где ΔC_i – искомое возможное увеличение цены j -го объекта; P_{in} – «идеальное» значение i -го свойства; P_{ij} – фактическое значение i -го свойства j -го объекта; C_i – «цена» единицы измерения i -го потребительского свойства рассматриваемых объекта.

По результатам вычислений целесообразно сформулировать вывод. Имеющаяся информация позволяет также определить ожидаемые значения цен рассматриваемых изделий вследствие их обновления, доведения значений их потребительских свойств до «идеала». Другими словами, определить рыночную цену «идеального» изделия.

Компетентностно-ориентированная задача № 42. Инновационная компания разработала новый витамин, стимулирующий творческую активность персонала. Затраты на проведение исследований и испытаний препарата составили 20 тыс. руб. К препарату проявили интерес две фармацевтические компании. Они готовы купить сырье для производства витамина за 40 тыс. руб. Себестоимость сырья для фирмы-инноватора составит 10 тыс. руб. Вероятность того, что компании купят или не купят сырье, одинакова: 50:50.

Матрица возможных результатов инновационной деятельности, тыс. руб.

		Стратегия 1-й компании	
		Купит	Не купит
Стратегия 2-й компании	Купит	+40	+ 10
	Не купит	+10	-20

Определить ожидаемый доход от инновации и показатели, характеризующие риск.

Компетентностно-ориентированная задача № 43. При изучении статистики освоения новой продукции были получены следующие данные:

Группы проектов	Средняя сумма инвестиций, тыс.руб.	Число проектов	Число неудач
I	240	12	2
II	400	8	1

Определить меру риска как наиболее ожидаемый негативный результат.

Компетентностно-ориентированная задача № 44. Предварительная оценка результатов инновационного проекта создания консалтингового подразделения аудиторской компании показала, что наиболее ожидаемый доход от этой инновации составит 700 тыс. руб., но точность расчетов (стандартное отклонение, колеблемость) составляет 40%.

Определить меру риска как пессимистическую оценку возможного результата.

Компетентностно-ориентированная задача № 45. При освоении нового продукта были получены следующие данные:

Группы проектов	Средняя сумма вкладов, тыс. руб.	Число проектов	Число неудач
1	250	7	3
2	600	13	4

Определить меру риска как наиболее ожидаемый плановый результат.

Компетентностно-ориентированная задача № 46 «Управление инновациями по-немецки (как заставить идею работать)»

Консалтинговая фирма L&P существовала уже 15 лет, но в настоящее время дела шли как никогда хорошо, несмотря на общий экономический спад в Германии в последние два года.

Организационные изменения

Высокие прибыли, получаемые L&P, вынудили видоизменить организационно-правовую структуру фирмы, учрежденной в свое время в форме общества с ограниченной ответственностью с ведущими специалистами фирмы в качестве партнеров-вкладчиков. В 1993 г. каждый партнер основной фирмы создал свое собственное предприятие, и значительная часть оборота осуществлялась через эти индивидуальные компании, что позволило вполне законным образом снизить налоговые отчисления. Эксперты L&P знали свое дело и их никак нельзя было назвать, как, это часто бывает в жизни, сапожниками без сапог.

Высокий имидж

Начиная с 1993 г., L&P явно была на подъеме, о чем свидетельствовали стабильно растущий годовой оборот компании, а также высокая и неуклонно увеличивающаяся доля постоянных клиентов в общем объеме работы. Даже местонахождение штаб-квартиры фирмы в престижном и дорогом Баден-Бадене — европейском центре развлечения и отдыха — само по себе подтверждало: L&P — солидная компания. На рекламном проспекте фирмы сотрудники представлены в неформальной одежде, в свитерах и джинсах, в раскованных, непринужденных позах с улыбками на лицах, что располагало клиентов в пользу фирмы и невольно вызывало у них доверие.

Основная доля доходов фирмы, более 50%, поступала от консультаций в области менеджмента. Другие направления — повышение квалификации менеджеров и подбор кадров по заказам фирм — хотя и были важными и выгодными статьями дохода, но конъюнктура на этих рынках была подвержена сильным колебаниям.

Новый заказчик

На L&P внимательно отнеслись к обращению фирмы ВВ с просьбой помочь упорядочить процесс реализации новых идей, возникающих внутри

фирмы. Дело было не только в том, что ВВ — третий в Германии из крупнейших производителей верхней одежды после «Steilmann» и «Eskada». Самым главным притягательным моментом оказался интересный круг проблем, с которыми столкнулась фирма.

Проблемы ВВ заключались в следующем. Высшее руководство компании было обеспокоено, с одной стороны, инертностью фирмы по отношению к инновациям, а с другой, — множеством проектов с неопределенными перспективами и последствиями, которые буквально захлестнули фирму. Руководство ВВ не устраивало то обстоятельство, что судьба новой идеи, родившейся у сотрудника фирмы, зависела не столько от качества самой идеи, сколько от множества субъективных факторов, таких как: отношение непосредственного руководителя к идее и к ее автору, активность и пробивная способность самого автора и т. д. и т. п. Отсутствовали четкая схема принятия решений при реализации инноваций, распределение обязанностей и ответственности при оценке идеи и реализации проекта на ее основе. Заказ ВВ и заключался в разработке такой схемы.

Первые предложения

На основе этого заказа L&P сформулировала рабочее предложение, в которое вошли:

- содержание работ;
- функции и задачи договаривающихся сторон;
- сроки и этапы проведения работ;
- стоимость выполнения работ.

20 сентября 1993 г. рабочее предложение было направлено заказчику. После уточнения некоторых пунктов с г-м Бантлэ, возглавившим группу консультантов L&P, руководство ВВ 10 октября подтвердило заказ, что означало: договор на условиях, зафиксированных в рабочем предложении, вступил в силу.

Работа

Группа консультантов, в которую кроме Бантлэ вошли еще один партнер L&P г-н Линзе, а также молодой и энергичный специалист Янык, приступила к работе 15 октября. Группа начала деятельность со знакомства с фирмой, изучения структуры управления, существующей системы принятия решений. Затем последовали многочисленные интервью с руководством и ключевым персоналом компании. При этом консультанты не давали никаких персональных оценок и оценки ситуации в целом, не высказывали предварительного мнения. Они корректно и вежливо задавали вопросы, выслушивали собеседников, просили их заполнить опросные листы, внимательно изучали документы. Полевые исследования подтвердили исходную предпосылку, что решение проблемы заключается в разработке детальной схемы оценки, отбора и реализации идей с четким распределением обязанностей и ответственности каждого звена, вовлеченного в процесс принятия решений.

В течение первой недели ноября группа консультантов, интенсивно работая по 10—12 часов в сутки, подготовила схему организации работ. Она предусматривала тщательный исходный анализ и оценку потенциала идеи.

Для этого на начальной стадии — на фазе определения задач — предусматривалось создание группы управления проектом (ГУП) и группы принятия решений (ГПР). ГУП создавалась решением высшего руководства под каждый конкретный проект. В нее включались ведущие специалисты и эксперты, компетентные в области, которую затрагивала идея. В состав ГПР входило высшее руководство фирмы, причастное к принятию решений на ВВ. Именно ГПР принадлежало решающее слово в принятии решения о целесообразности продолжения работ по проекту. На основе положительного решения вырабатывалось задание по проекту, которое переходило в стадию предварительного изучения.

На стадии предварительного изучения работу по сбору информации, ее селекции по степени важности, по оценке перспективности идеи, а также техническую поддержку проекта осуществляла рабочая группа, действовавшая в тесной связи с куратором проекта. Рабочую группу возглавлял автор идеи, что по мнению экспертов L&P позволяло рационально использовать его энтузиазм и энергию.

На основании отчета по стадии предварительного изучения группа по управлению проектом совместно с ГПР принимала решение о продолжении работ и переходе в фазу разработки детальной концепции. И только после положительного отчета по разработке детальной концепции и одобрения этого отчета как ГУП, так и ГПР, консультанты приступали к реализации проекта. После фазы реализации предусматривался отчет по проверке эффективности проекта.

Итоговое обсуждение результатов

15 ноября проект многоступенчатой схемы принятия решений был представлен руководству фирмы ВВ на 2-дневном семинаре. После 45-минутной презентации г-на Бантлэ руководство ВВ получило возможность задать вопросы по всем деталям проекта. После обеда выступили два эксперта от ВВ, заранее ознакомившиеся с предложением L&P, и каждый из них изложил свою точку зрения на проект. Утром второго дня семинара обсуждение продолжилось, а после обеда участникам семинара, несмотря на отрицательное отношение к предложенной разработке одного из экспертов,

удалось принять и окончательно сформулировать все поправки и изменения. При этом специалисты от L&P выступали в качестве ведущих дискуссии, направляя ход обсуждения и поддерживая наиболее интересные предложения.

Таким образом, по итогам семинара схема была принята с некоторыми поправками. Например, по просьбе руководства в схеме была уточнена процедура прохождения решений при отрицательном мнении непосредственного руководителя, а также внесены некоторые детали в описание стадии предварительного изучения. Помимо этого, в окончательном варианте предусмотрена ситуация, когда руководителем проекта является не генератор идеи, а назначенный руководством объективный и непредвзятый специалист в соответствующей сфере.

Реализация проекта

18 ноября фирма ВВ приступила к формированию персонального состава группы принятия решений, а также к обучению с помощью специалистов из L&P своего персонала, который должен был быть вовлечен в процесс оценки, анализа и реализации инноваций. Поскольку определенная часть процедур по предложенной схеме была автоматизирована, специальной задачей экспертов L&P была подготовка специалистов ВВ для работы на компьютерах.

Следующим важным этапом освоения новой схемы явилась ее апробация на практике. Как раз в это время сотрудник отдела сбыта г-н Миллер предложил новую интересную идею расширения продаж продукции ВВ. Предложение заключалось в создании при фирме и на площадях, размещенных на территории ВВ, торгового зала для розничных покупателей по примеру известной баден-вюртембергской фирмы WMF — производителя посуды и кухонных принадлежностей. До того времени ВВ сбывала свою продукцию оптовикам, которые продавали ее в розничную торговлю, и только там она поступала к розничным покупателям.

Сокращение числа посредников позволяло уменьшить цену продукции при продаже в фирменном торговом зале, ускорить срок оборачиваемости средств. Более того, у фирмы появлялась возможность более оперативно получать информацию о реакции покупателей на новые модели одежды, что чрезвычайно важно в конкурентной борьбе на таком специфическом рынке, каким является рынок верхней женской одежды. Эти преимущества дополнительного канала сбыта были очевидны, но возникали и новые проблемы, например, недовольство оптовых посредников, необходимость значительных инвестиций в проект и т.д. Все это требовало тщательного анализа и принятия взвешенного решения. Таким образом, возникшая проблема идеально подходила для апробации новой схемы принятия решений.

Успех заказчика

В итоге успешного применения предложенной схемы фирма ВВ увеличила сбыт продукции на 8%, повысила конкурентоспособность изделий на рынке. Г-н Миллер получил должность начальника отдела продаж.

Успех разработчика

Фирма L&P переехала в новый, более престижный офис в центре Баден-Бадена, г-н Янык сменил старый BMW-328 на новенькую 525-ю модель.

Задания:

1. Как вы думаете, какая ключевая проблема в компании «ВВ»?
2. Обратите внимание на функции консультантов из L&P на каждом этапе жизненного цикла инновации в компании «ВВ».
3. Каким образом консультантам удастся возложить ответственность за принятие решения по инновационному проекту на руководство фирмы?
4. Как Вы оцениваете формализацию процесса внедрения инноваций, в чем ее преимущества и недостатки?
5. Применима ли формализованная схема принятия решений на российском предприятии или она ориентирована только на немецкий менталитет? Если применима, то в какой степени? Что в ней нужно изменить?

6. Смоделируйте схему основных этапов реализации инновационного проекта г-на Миллера по расширению продаж продукции ВВ.

7. Постройте таблицу SWOT-анализа для данной инновации и определите степень будущего успеха проекта.

Компетентностно-ориентированная задача № 47: «Построение инновационного бизнеса в компании «Nokia»

Чудеса в бизнесе, как и вообще в жизни, встречаются крайне редко. В обычных условиях компания средних размеров никак не может за несколько лет превратиться в мирового лидера. Однако Nokia в начале 90-х сделала это. Финский промышленный конгломерат, оказавшийся в глубоком кризисе из-за распада Советского Союза, который был его крупнейшим клиентом, в одночасье стал глобальным лидером быстрорастущей отрасли мобильной связи. Правда, чудеса здесь ни при чем. «Волшебное» преобразование Nokia произошло в первую очередь благодаря смелости и решительности ее руководства, увидевшего уникальную возможность для подъема в момент зарождения нового рынка и не упустившего ее.

ПУТЬ ПРЕДТЕЧ

За свою продолжительную историю Nokia изготавливала бумагу и резиновые изделия, занималась генерацией электроэнергии и производила электрокабели, отличаясь от множества европейских мини-концернов тем, что продавала всю свою продукцию под единым брендом, продвижению которого уделяла немало внимания.

Диверсификация в определенной степени обеспечивала Nokia страховку от рыночных катаклизмов и позволяла ей получать прибыли за счет подъемов то на одном, то на другом рыночном сегменте. В послевоенные годы главным ее «локомотивом» выступала кабельная продукция, которая шла в основном советским потребителям, однако возникающая зависимость от одного крупного клиента встревожила руководство Nokia, которое, похоже, еще тогда отличалось редкостной прозорливостью. Новый президент компании Кари Кайрамо, занявший свой пост в 1977 году, решил переориентировать Nokia на производство электроники с расчетом организовать сбыт главным образом на западно-европейском рынке. За несколько лет компания совершила ряд приобретений, купив, в частности, заводы по производству телевизоров и компьютерной техники, а также создала дочерние предприятия в новых отраслях, в том числе — радиосвязи.

Далеко не все начинания оказались успешными. Например, попытка выйти на рынок потребительской электроники обернулась для Nokia оглушительным провалом и чуть не разорила ее. Приближающийся коллапс экономики Советского Союза добавил свою порцию «камней на шею», в результате в 1991 году компания оказалась на грани банкротства. Шведский концерн Ericsson даже выдвинул предложение о покупке Nokia, но финских акционеров не устроила низкая цена.

Безусловно, в этой кризисной ситуации компания могла опереться только на свои здоровые подразделения, самым успешным из которых было производство систем высокочастотной радиосвязи — прообраза современной мобильной телефонии. На то время на него приходилось около 20% доходов Nokia.

Развитие данного направления было одним из многочисленных «электронных» проектов Nokia в конце 70-х — начале 80-х годов. В Финляндии с ее довольно большой, но редконаселенной территорией радиотелефоны пользовались немалой популярностью, кроме того, исторически сложилось так, что эта страна имела один из наиболее открытых и дерегулированных в Европе рынков телефонной связи. К тому же в начале 80-х Норвегия, Швеция и Финляндия на государственном уровне реализовали проект внедрения единого стандарта сотовой связи (Nordic Mobile Phone, NMP), создав по сути первую в мире мобильную систему. Nokia поставляла оборудование для станций, а также продавала сами радиотелефоны, став к концу 80-х региональным лидером на этом рынке.

Однако настоящий прорыв на этом направлении произошел в 1990 году, когда на должность руководителя подразделения мобильной связи был назначен 39-летний Йорма Оллила — бывший менеджер лондонского филиала Citibank, перешедший в отдел международных операций Nokia пятью годами раньше. Именно ему компания и была обязана своим последующим взлетом — его дару предвидения, его интуиции, его широте взглядов, смелости, решительности и не в последнюю очередь — его непоседливости и авантюристической жилке, заставлявшей его делать крутые повороты в карьере.

Внимательный и разносторонне образованный Оллила, благодаря своим постоянным переходам с места на место сохранивший непредвзятость восприятия стороннего наблюдателя, сумел разглядеть в нарождающемся рынке мобильной связи перспективы, которых тогда, в начале 90-х, не видел еще никто. Как отмечал он впоследствии, важнейшими «элементами мозаики» стали для него цифровые технологии, обладавшие очевидными преимуществами перед аналоговыми, а также дерегуляция европейской телефонной отрасли, начавшаяся в конце 80-х годов и приведшая в ранее закрытую для конкуренции сферу много активных и амбициозных новичков.

Но самым главным фактором было внедрение общеевропейского стандарта GSM (Global System for Mobile Communications). Этот проект, стартовавший еще в 1982 году, шел ни шатко ни валко и считался многими открытой неудачей. Несмотря на все проволочки, десятилетний проект, целью которого было создание единого европейского пространства мобильной связи, подходил к концу, и Йорма Оллила удвоил усилия по внедрению стандарта и разработке новых систем. Именно Nokia основала первую в мире сеть GSM, а первый звонок в ней совершил 1 июля 1991 года премьер-министр Финляндии — естественно, по телефону производства Nokia.

Это был несомненный успех, но Йорма Оллила хотел намного большего. Он обратился к правлению Nokia с необычным предложением — полностью сконцентрировать все усилия компании на развитии мобильной связи, причем

ориентируясь не только и не столько на рынок Финляндии или Скандинавии, сколько на завоевание лидерства в мировом масштабе!

БЛАГОРОДНАЯ ОДЕРЖИМОСТЬ

То, что предлагал Йорма Оллила, было, естественно, очень рискованным шагом. Идея основывалась только на его видении и его прогнозах, отражавших еще неясные, только набирающие силу тенденции. И реализовать идею нужно было немедленно и в беспрецедентном для компании масштабе, пока никто другой не догадался занять еще бесхозный и потенциально многообещающий рынок.

То, что Nokia переживала глубокой кризис и находилась на тот момент у края пропасти повышало вероятность принятия рискованных планов по принципу «нечего терять». Но компания была убыточной и не обладала должными финансовыми ресурсами, у ее менеджмента не было опыта глобальных проектов и, самое главное, психологии победителей. Первоочередной задачей считалось выживание, но отнюдь не развитие.

С другой стороны, во-первых, Nokia действительно обладала техническими возможностями для совершения прорыва. Ее специалисты получили необходимый опыт, работая над проектами по внедрению сначала скандинавского стандарта NMP, а потом общеевропейского GSM. У компании были необходимые технические мощности для выпуска самих мобильных телефонов и сетевого оборудования; были функционирующие модели, которые можно было запускать в массовую серию, и сеть поставщиков деталей; была протяженная сеть сбыта по всей Западной Европе, созданная под неудачный телевизионный проект. Во-вторых, в руководстве компании после трагической смерти Кари Кайрамо произошли радикальные изменения. Многие пожилые менеджеры ушли в отставку, а на их места пришли 35-45-летние амбициозные управленцы наподобие самого Оллилы. Не скованные традициями и консерватизмом старшего поколения, они были психологически настроены на сверхусилия по выводу компании из кризиса. Наконец, в-третьих, чашу весов властно тянули книзу яростная убежденность Йорма Оллилы в своей правоте, его уверенность в собственных силах, притягательность и харизма.

В итоге правление проголосовало за то, чтобы назначить Йорма Оллилу на пост генерального директора Nokia, который он и занял в январе 1992 года. Теперь ему самому предстояло реализовать собственный план.

Йорма Оллила просто шокировал многих наблюдателей, за несколько месяцев распродав все подразделения Nokia, за исключением тех, что занимались мобильной связью. Численность сотрудников компании менее чем за год сократилась с 50 тыс. до 30 тыс. Вырученные за счет этих сделок средства были вложены в расширение исследовательских центров, развитие производственной базы, упрочение связей со старыми поставщиками и поиск новых. Nokia усиливала контакты с ключевыми партнерами (ее штаб-квартира в США была построена в Форт-Уэрте, рядом с центральным офисом производителя чипов Texas Instruments).

Компании нужно было больше инженеров и технологов, чем могла дать вся Финляндия вместе взятая, и Оллила взял курс на приглашение

европейских и американских специалистов. Однако основные производственные мощности остались в Финляндии, а большую часть сотрудников все равно составляли финны, что, по его мнению, должно было сохранить национальный характер Nokia.

Благодаря проведенным им реформам прежняя централизованная система управления была заменена децентрализованной, предусматривающей большую самостоятельность менеджеров на местах. Оперативный переход на новые принципы менеджмента произошел как раз благодаря стремительной реорганизации. Одни подразделения Nokia перестали существовать (по крайней мере в составе компании), другие, наоборот, быстро росли, что позволяло создавать структуры уже с новыми управленческими механизмами.

Резко интенсифицировав работу и проведя широкомасштабную рекламную кампанию по запуску на рынок новых моделей мобильных телефонов в стандарте GSM, компания с ходу захватила первенство на европейском рынке и получила плацдарм в США, где Motorola, местный лидер рынка мобильной связи, слишком увлеклась аналоговыми системами и «проспала» наступление цифровой революции. Однако, как известно, удержаться на вершине значительно труднее, чем туда попасть. В истории бизнеса полно примеров того, как небольшая инновационная компания, ставшая первопроходцем на новом рынке, затем была вынуждена уступать подтянувшимся гигантам и, будучи не в силах конкурировать с ними, сходила со сцены. Однако Nokia сама превратилась из сравнительно небольшой региональной компании в глобальную и важнейшую роль в этом сыграла ее новая корпоративная культура, которую внедрили Йорма Оллила и его соратники.

КУЛЬТУРА РОСТА

Принцип менеджмента в исполнении Йормы Оллилы можно назвать упорядоченным хаосом. В начале 90-х годов Nokia представляла собой фактически совокупность самоуправляемых ячеек, состоящих из специалистов разного профиля, объединенных общими амбициозными целями, общим пониманием стратегии, интенсивно контактирующих друг с другом по горизонтали. Знаменитый рекламный слоган Nokia «Connecting People» («Соединяя людей») был изначально создан с «внутрикорпоративной» целью, чтобы отразить важность соединения усилий и постоянного общения.

В Nokia была принята не совсем типичная для бизнеса практика постоянного «перемешивания» людей между подразделениями. Так, все менеджеры высшего звена должны были быть готовыми к тому, что в один прекрасный момент им придется заняться совершенно новым делом.

Целью перемещения людей с постоянного места работы было не дать им войти в накатанную колею, которая лишает их кругозора и чувства новизны, — так объяснял свою политику Йорма Оллила.

Частью корпоративной культуры Nokia была терпимость к ошибкам. Стимулируя своих сотрудников не бояться брать на себя ответственность и предпринимать рискованные шаги, обещающие в случае удачи крупный выигрыш, Оллила относился к провалам как к неизбежным моментам инновационного процесса, своего рода плате за достигнутую эффективность. Когда

случались ошибки, в компании никогда не искали виновных и не делали «оргвыводов», но от сотрудников требовалось, чтобы эта история послужила им наглядным уроком, и ни один промах не повторялся.

Такая творческая атмосфера стимулировала инновационность, которая и стала главным козырем Nokia в борьбе за сохранение «нечаянного» лидерства. Здесь очень важную роль по-прежнему играла прозорливость Йормы Оллилы, совершенно верно предположившего, что мобильные телефоны, в начале 90-х представлявшие собой аппараты размером с обувную коробку весом в несколько килограммов и ценой в сотни и тысячи долларов, уже в скором времени превратятся в один из самых массовых продуктов в мире. В частности, Nokia изобрела SMS-ки, первой в мире внедрив их в 1992 году, предложила клиентам разнообразие мелодий вызова вместо одинаковых звонков, сглаженные, удобно лежащие в руку и не прорезающие карман корпуса трубок, разноцветные сменные панели... Решающую роль в создании новых моделей в Nokia играли не инженеры, а дизайнеры, которые решали, как должны выглядеть новые аппараты.

Больше всего внимания в Nokia обращали на две вещи. Во-первых, дизайн. В Nokia старались следовать моде, а не только техническим трендам. Во-вторых, -простота пользования телефонами. Большинство людей так никогда и не брали в руки инструкции к мобильным телефонам Nokia — они использовали их интуитивно, даже самые сложные функции.

Весьма действенным средством приведения в чувство стал для Nokia кризис 1996 года, когда компания столкнулась с большими проблемами и понесла серьезные финансовые потери из-за перебоев с поставками комплектующих. Nokia усвоила еще один урок и с тех пор начала уделять особое внимание логистике.

Да и вообще, за 14 лет, прошедших с начала реализации своего беспрецедентного мобильного проекта, Nokia неоднократно сталкивалась с трудностями, отступала, терпела локальные неудачи, чтобы потом, преодолев их, подняться вновь. Сегодня Nokia по-прежнему удерживает первое место на мировом рынке мобильных телефонов, куда более сложном и конкурентном, чем полтора десятилетия назад, а ее бренд, по данным журнала Business Week, занимает по своей «стоимости» шестое место в мире, будучи единственным представителем Европы в первой десятке глобального рейтинга. Риск, на который в свое время пошла Nokia, полностью оправдался и радикально изменил ее положение в мировом бизнесе. Смелость и решительность, проявленные в критический момент, помноженные на гениальную прозорливость ее лидера и удачное стечение обстоятельств, помогли финской компании совершить редчайший в истории скачок на вершину глобального рынка.

Задания:

1. Перечислите все инновации компании Nokia, определите тип инноваций и предпосылки их осуществления.
2. Что, на Ваш взгляд, обеспечило успех нововведений компании?
3. Смоделируйте другие возможные варианты выхода компании из кризиса.

4. Инновации в какой из областей, по-вашему, стали решающим фактором роста компании Nokia?

5. Как Вы думаете: тип личности Йорма Оллила – это тип новатора или авантюриста?

6. Прокомментируйте проведение кампании по запуску на рынок новых моделей мобильных телефонов в стандарте GSM с позиции стратегического менеджмента. Насколько высока в Nokia степень интеграции стратегического и инновационного менеджмента?

7. За счет каких источников осуществлялось финансирование инноваций в компании Nokia?

8. Эффективна ли, на Ваш взгляд принятая в компании Nokia практика «перемешивания» людей. Возможно ли ее применение в российских условиях?

9. Подумайте, какие факторы способствуют, а какие, наоборот, мешают инновационной деятельности в малом секторе по сравнению с инновациями в крупных компаниях.

Шкала оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60) и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале следующим образом (привести одну из двух нижеследующих таблиц):

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

Сумма баллов по 100-балльной шкале	Оценка по дихотомической шкале
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и

разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.

Инструкция по выполнению тестирования на промежуточной аттестации обучающихся

Необходимо выполнить 16 заданий. На выполнение отводится _____ акад. час.

Задания выполняются на отдельном листе (бланке ответов), который сдается преподавателю на проверку. На отдельном листе (бланке ответов) запишите свои фамилию, имя, отчество и номер группы, затем приступайте к выполнению заданий. Укажите номер задания и рядом с ним:

- при выполнении заданий в закрытой форме запишите букву (буквы), которой (которыми) промаркированы правильные ответы;
- при выполнении задания в открытой форме запишите пропущенное слово, словосочетание, цифру или формулу;
- при выполнении задания на установление последовательности рядом с буквами, которыми промаркированы варианты ответов, поставьте цифры так, чтобы они показывали правильное расположение ответов;
- при выполнении задания на установление соответствия укажите соответствия между буквами и цифрами, располагая их парами.

При решении компетентностно-ориентированной задачи (задания) запишите развернутый ответ. Ответ записывайте аккуратно, разборчивым почерком. Количество предложений в ответе не ограничивается.

Баллы, полученные Вами за выполнение заданий, суммируются. Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

- задание в закрытой форме – 2 балла,
 - задание в открытой форме – 2 балла,
 - задание на установление последовательности – 2 балла;
 - задание на установление соответствия – 2 балла,
 - решение компетентностно-ориентированной задачи (задания) – 6 баллов.
- Максимальное количество баллов на промежуточной аттестации – 36 (для обучающихся по очно-заочной и заочной формам обучения – 60).

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮГО-ЗАПАДНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и менеджмента _____	Утверждено на заседании кафедры
Направление подготовки (специальность)	финансов и кредита
27.04.05 Инноватика _____	от « » _____ 20__ г.
Учебный предмет, курс, дисциплина (модуль)	протокол № _____
«Управление инновациями», 1 курс	Зав.кафедрой _____ Т.С. Колмыкова

Промежуточная аттестация (экзамен)
ВАРИАНТ № 1 для бланкового тестирования

1. Новация представляет собой:
 - а) соглашение сторон о замене одного заключенного ими обязательства другим, то есть этот результат и есть новация;
 - б) инновацию;
 - в) все ответы правильные;
 - г) нет правильного ответа.
2. Инновация представляет собой:
 - а) «инвестицию в новацию»;
 - б) 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, методов планирования, анализа и т.п.
 - в) инновационный продукт;
 - г) все вышеперечисленные ответы правильные;
 - д) а и б;
 - е) а и в;
 - ж) нет правильного ответа.
3. Открытие – это:
 - а) процесс получения ранее неизвестных данных или наблюдение ранее неизвестного явления природы;
 - б) новые приборы, механизмы, инструмент, другие приспособления, созданные человеком;
 - в) инновацию;
 - г) все ответы правильные;
 - д) нет правильного ответа.

4. Продуктовая инновация охватывает:

- а) освоение новых форм и методов организации производства при выпуске новой продукции;
- б) процесс получения ранее неизвестных данных или наблюдение ранее неизвестного явления природы;
- в) внедрение новых или усовершенствованных продуктов;
- г) все ответы правильные;
- д) нет правильных ответов.

5. Объектом в инновационном менеджменте:

- а) являются инновации, инновационный процесс и экономические отношения между участниками рынка инноваций;
- б) может быть один или группа специалистов, которые посредством различных приемов и способов управленческого воздействия осуществляют целенаправленное функционирование объекта управления;
- в) все ответы верны.

6. Что из перечисленного ниже относится ко второй стадии жизненного цикла:

- а) теоретические и экспериментальные исследования;
- б) разработка рабочей конструкторской документации;
- в) прикладные исследования.

Тема 6 «Инновационное поведение»

7. Прямые методы финансирования инновационных проектов не предполагают:

- а) получение нецелевого кредита с условием предоставления доказательства платежеспособности;
- б) получение целевого кредита с предоставлением инновационного проекта;
- в) самофинансирование;
- г) покупку и аренду материально-технических ценностей;
- д) нет правильного ответа.

8. Бенчмаркетинг – это:

- а) способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего своих конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе;
- б) комплексную проработку имиджа хозяйствующего субъекта на основе продвижения его брендов на рынке;
- в) все ответы правильные;
- г) нет правильного ответа.

9. Реинжиниринг представляет собой:

- а) управление процессом реализации на рынке новых продуктов и

операций на основе продвижения брэндов инноваций;

б) способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего своих конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе;

в) комплекс работ и услуг по созданию инновационного проекта, включающий в себя создание, реализацию, продвижение и диффузию определенной инновации;

г) инженерно-консультационные услуги по перестройке предпринимательской деятельности на основе производства и реализации инноваций;

д) нет правильного ответа.

10. Функциональные инновационные стратегии – это:

а) стратегии, касающиеся изменения систем управления;

б) группа научно-технических, производственных, маркетинговых и сервисных стратегий;

в) стратегии, которые ориентированы на создание новых товаров, услуг, технологий;

г) нет правильного ответа.

11. Фирмы – эксплеренты занимаются:

а) разработкой новшеств.

б) продвижением новшеств на рынок.

в) крупным бизнесом.

12. Фирмы – виоленты действуют в среде:

а) малого бизнеса.

б) среднего бизнеса.

в) крупного стандартного бизнеса.

13. Инновация как экономическая категория – это...

14. Установите в правильной последовательности

Выберите правильную последовательность элементов инновационного процесса:

а) Маркетинг инновации – производство инновации – реализация инновации – оценка экономической эффективности инновации – диффузия инновации;

б) Маркетинг инновации – инициация - производство инновации – реализация инновации – оценка экономической эффективности инновации;

в) Маркетинг инновации – инициация - производство инновации – оценка экономической эффективности инновации – диффузия инновации;

г) Инициация - производство инновации – реализация инновации – продвижение инновации - оценка экономической эффективности инновации – диффузия инновации;

д) Инициация - маркетинг инновации - производство инновации – реализация инновации – продвижение инновации - оценка экономической эффективности инновации – диффузия инновации

15. Установите соответствие

Установите соответствие между видом и сущностью прогноза инновационной деятельности

1. Предполагает большую степень неопределенности внешней и внутренней среды и, соответственно, несколько вариантов развития	П. Пассивный
2. Предполагает невозможность влияния организации на внешнюю среду.	А. Активный
3. Предполагает высокую степень определенности внешней и внутренней среды и, соответственно, единственный вариант развития.	В. Вариантный
4. Предполагает влияние организации на внешнюю и внутреннюю среду	И. Инвариантный

16. Компетентностно-ориентированная задача (задание).

Предварительная оценка результатов инновационного проекта создания консалтингового подразделения аудиторской компании показала, что наиболее ожидаемый доход от этой инновации составит 700 тыс. руб., но точность расчетов (стандартное отклонение, колеблемость) составляет 40%.

Определить меру риска как пессимистическую оценку возможного результата.

Преподаватель

Ершова И.Г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮГО-ЗАПАДНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и менеджмента _____
Направление подготовки (специальность)
27.04.05 Инноватика _____
Учебный предмет, курс, дисциплина (модуль)
«Управление инновациями», 1 курс

Утверждено на заседании кафедры
финансов и кредита
от « » _____ 20__ г.
протокол № _____
Зав.кафедрой _____ Т.С. Колмыкова

Промежуточная аттестация (экзамен)
ВАРИАНТ № 1

Компьютерное тестирование.

1. В мировой экономической литературе "инновация" интерпретируется как:

- а) превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях;
- б) развитие прямого товарообмена;
- в) начало цивилизации;
- г) нет правильного ответа.

2. Под «инвестицией в новацию» чаще всего понимают:

- а) деньги и средства, поступившие для производства новой продукции;
- б) инновацию, нововведение, новшество, новаторство;
- в) нет правильного ответа.

3. Чем открытие отличается от инновации:

- а) открытие делается, как правило, на фундаментальном уровне, а инновация производится на уровне технологического порядка;
- б) открытие может быть сделано изобретателем-одиночкой, а инновация разрабатывается коллективом и воплощается в форме инновационного проекта;
- в) открытие не преследует целью получить выгоду. Инновация же всегда ставит своей целью получить какую-либо осязаемую выгоду;
- г) все ответы верны.

4. Продуктовые инновации подразделяют на два вида:

- а) процессные и базисные;
- б) базисные и улучшающие;
- в) процессные и улучшающие;
- г) все ответы правильные;

д) нет правильных ответов.

5. Инновационный менеджмент - это:

а) деятельность, ориентированная на получение в производстве в результате разработки и реализации оптимальных управленческих решений нового положительного качества того или иного намеченного свойства;

б) самостоятельная область экономической науки и профессиональной деятельности, направленная на формирование и обеспечение достижения любой организационной структурой инновационных целей путем рационального использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;

в) система управления, состоящая из двух подсистем: управляющей подсистемы (субъект управления) и управляемой (объект управления);

г) совокупность процедур, составляющих общую технологическую схему управления инновациями;

д) верны все вышеперечисленные варианты;

е) правильных ответов нет;

ж) верны варианты а) и г).

Тема 2 «Общая характеристика инновационного менеджмента»

6. Что может быть формой завершения фундаментальных исследований:

а) научная публикация,

б) разработка чертежа,

в) разработка опытного образца.

7. Косвенные методы финансирования инновационных проектов не предполагают:

а) приобретение лицензии на технологию, заложенную в инновационный проект;

б) размещение акций и иных видов ценных бумаг с оплатой в форме поставок;

в) привлечение трудовых ресурсов с оплатой в ценных бумагах фирмы;

г) обращение за инновационным кредитом для реализации стартового проекта;

д) нет правильного ответа.

8. Приемы инновационного менеджмента можно разделить на следующие группы:

а) приемы, воздействующие только на производство инновации; приемы, воздействующие как на производство, так и на реализацию, продвижение и диффузию инновации; приемы, воздействующие только на реализацию, продвижение и диффузию инновации;

б) приемы, воздействующие как на производство, так и на реализацию, продвижение и диффузию инновации;

в) приемы, воздействующие только на реализацию, продвижение и

диффузию инновации;

- г) все ответы правильные;
- д) нет правильного ответа.

9. Франчайзинг – это:

- а) такая организация бизнеса, в которой компания передает независимому человеку или компании право на продажу продукта и услуг этой компании;
- б) поглощение фирмы более сильной компанией;
- в) операция по захвату рынка другого хозяйствующего субъекта или зарубежного рынка.

10. Продуктовые инновационные стратегии – это:

- а) стратегии, касающиеся изменения систем управления;
- б) группа научно-технических, производственных, маркетинговых и сервисных стратегий;
- в) стратегии, которые ориентированы на создание новых товаров, услуг, технологий;
- г) нет правильного ответа.

Тема 3 «Организация инновационного менеджмента»

11. Виолентный тип инновационного поведения характерен при:

- а) массовом выпуске продукции для широкого круга потребителей.
- б) узкой специализации для определенного круга потребителей.
- в) ограниченном выпуске продукции для удовлетворения нужд конкретного клиента.
- г) создании новых сегментов рынка и внедрении новинок.

12. Фирмы – коммутанты занимаются:

- а) крупным бизнесом.
- б) удовлетворением потребностей на узком сегменте рынка.
- в) средним и мелким бизнесом, ориентированным на удовлетворение местно-национальных потребностей.

13. Транснациональная корпорация характеризуется:

- а) высоким уровнем концентрации производства и дифференциации выпускаемой продукции;
- б) глубоко специализированным производством;
- в) достижением оптимальных транспортных расходов по реализации продукции;
- г) все ответы верны;
- д) а) + б).

14. Параметрический метод расчета ожидаемых затрат инновационного предприятия основан на:

а) детальном расчете затрат на каждый элемент объекта, на каждую операцию по каждой из составляющих этих затрат.

б) использовании максимально возможного числа различных норм и нормативов.

в) определении суммы затрат исходя из задаваемых значений параметров инновационного объекта.

г) использовании данных о затратах по ранее выполненным инновационным работам, аналогичным планируемой работе.

13. Этапы и фазы разработки и реализации инноваций – это...

14. Установите последовательность –

Расположить в порядке увеличения риска получения ожидаемого научно-технического и экономического эффекта от осуществления следующих инновационных мероприятий:

- 1) освоение новых базовых инноваций, определяющих переход к новому технологическому укладу;
- 2) повышение технического и организационного уровня производства путем внедрения улучшающих процесс-инноваций;
- 3) повышение качества производимой продукции за счет псевдоинноваций;
- 4) освоение модификаций базовых продукт- и процесс-инноваций

15. Установите соответствие

Установите соответствие между содержанием и видом эффектов инноваций

1. Уменьшение выбросов вредных веществ в окружающую среду и повышение безопасности производства	Экономический (Э)
2. Экономия за счет сокращения времени выхода на товарный рынок.	Научно-технический (Нт)
3. Эффективность затрат по всему инновационному циклу.	Маркетинговый (М)
4. Повышение числа рабочих мест, улучшение снабжения региона товарами и услугами.	Экологический (Эк)
5. Появление новшеств, способствующих переходу на новый технологический уклад.	Социально-региональный (СР)

16. Компетентностно-ориентированная задача (задание).

Инновационная компания разработала новый витамин, стимулирующий творческую активность персонала. Затраты на проведение исследований и испытаний препарата составили 20 тыс. руб. К препарату проявили интерес две фармацевтические компании. Они готовы купить сырье для производства витамина за 40 тыс. руб. Себестоимость сырья для фирмы-инноватора составит 10 тыс. руб. Вероятность того, что компании купят или не купят сырье, одинакова: 50:50.

Матрица возможных результатов инновационной деятельности, тыс. руб.

		Стратегия 1-й компании	
		Купит	Не купит
Стратегия 2-й компании	Купит	+40	+ 10
	Не купит	+10	-20

Определить ожидаемый доход от инновации и показатели, характеризующие риск.

Преподаватель

Ершова И.Г.