

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна

Должность: проректор по учебной работе

Дата подписания: 05.11.2024

Уникальный программный ключ:

0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eab0f79e945d74a4851fda56d089

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра нанотехнологий, микроэлектроники, общей и прикладной физики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


О.Г. Локтионова

« 25 » 10



ПРОЕКТНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В НАНОТЕХНОЛОГИЯХ

Методические указания к выполнению лабораторных работ
для студентов направления подготовки
28.04.01 «Нанотехнологии и микросистемная техника»

Курск 2024

УДК 001.89

Составители: Е. В. Шельдешова

Рецензент

Кандидат физико-математических наук, доцент *А.Е. Кузько*

Проектно-исследовательская деятельность в нанотехнологиях: методические указания к выполнению лабораторных работ для студентов направления подготовки 28.04.01 «Нанотехнологии и микросистемная техника» / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: Е. В. Шельдешова. – Курск, 2024. – 17 с.: Библиогр.: с.6,11,14,17.

Излагаются методические указания по выполнению лабораторных работ, в которых приводятся правила и цель их выполнения, краткие теоретические сведения, задания.

Методические указания соответствуют требованиям Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования и учебного плана направления подготовки 28.04.01 Нанотехнологии и микросистемная техника, степень (квалификация) – магистр. Материал предназначен для студентов направления подготовки 28.04.01 «Нанотехнологии и микросистемная техника», а также будет полезен студентам всех других направлений подготовки, изучающих дисциплины нанотехнологического профиля.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать *25.10.24* Формат 60 x 84 1/16.
Усл. печ. л. 0,99. Уч.-изд. л. 0,89. Тираж 50 экз. Заказ *1220* Бесплатно.
Юго-Западный государственный университет.
305040, Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

Лабораторная работа №1
«Построение бизнес-модели по шаблону А. Остервальдера и И. Пенье
для компании «Цветочный рай»»

Компания «Цветочный рай» — это стартап, представляющий собой интернет-платформу по продаже цветов, цветочных композиций, фруктовых букетов и т. п. Платформа работает с сегментами B2C (покупатели, частные производители/дизайнеры/флористы) и B2B (организации). Численность стартапа — три человека, находится в Санкт-Петербурге. Бизнес-идея стартапа — предоставление сервиса для покупки уникальных дизайнерских композиций из цветов и фруктов. Для частных заказов сервис будет бесплатным, для мастеров-изготовителей — платным.

Задания:

Опираясь на кейс компании «Цветочный рай», сформируйте шаблон бизнеса. Построение бизнес-модели мы начинаем справа налево, двигаясь от потребительских сегментов к структуре издержек и доходов, последовательно прорабатывая каждый блок канвы. Необходимо ответить на вопросы таблицы 1, формируя каждый блок бизнес-модели, ориентируясь на таблицу и заполняя шаблон бизнес-модели, приведенный в теоретической части.

Блоки шаблона бизнес-модели, необходимые для заполнения:

1. Потребительские сегменты.
2. Ценностное предложение.
3. Каналы сбыта.
4. Взаимоотношения с клиентами.
5. Потоки поступления дохода.
6. Ключевые ресурсы.
7. Ключевые виды деятельности.
8. Ключевые партнеры.
9. Структура издержек.

Таблица 1 - Девять структурных блоков шаблона бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пинье

Название блока	Основные вопросы	Описание
Потребительские сегменты	Для кого мы создаем ценностное предложение? Какие клиенты для нас наиболее важны?	Основные типы потребительских сегментов: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Массовый рынок.</i> Бизнес-модели, относящиеся к предложению товаров широкого потребления, не делают различий между потребительскими сегментами. • <i>Нишевой рынок.</i> Бизнес-модели нишевых рынков ориентированы на особые потребительские сегменты. • <i>Дробное сегментирование.</i> Некоторые бизнес-модели выделяют сегменты рынка, незначительно отличающиеся по потребностям и запросам. • <i>Многопрофильное предприятие.</i> Организация с многопрофильной бизнес-моделью обслуживает два совершенно разных потребительских сегмента с различными потребностями и запросами. • <i>Многопрофильные платформы.</i> Некоторые организации обслуживают два или больше взаимосвязанных потребительских сегмента
Ценностное предложение	Какие ценности мы предлагаем потребителю? Какие проблемы помогаем решить нашим клиентам? Какие потребности удовлетворяем? Какой набор товаров и услуг мы можем предложить каждому потребителю сегменту?	Некоторые элементы, из которых складывается ценность продукта или услуги для потребителя: <ul style="list-style-type: none"> • Новизна. • Производительность. • Изготовление на заказ. • Дизайн. • Бренд/статус. • Цена. • Сокращение расходов. • Снижение рисков. • Доступность. • Удобство при использовании
Каналы сбыта	Какие каналы взаимодействия были бы желательны для наших потребительских сегментов? Как мы взаимодействуем с ними сейчас? Как связаны наши каналы между собой? Какие из них наиболее эффективны? Какие более выгодны?	Основные каналы сбыта: <ul style="list-style-type: none"> - Прямые (торговые агенты, продажи через Интернет, фирменные магазины). - Непрямые (партнерские магазины, оптовики). Этапы сбыта: <ul style="list-style-type: none"> • Информационный. Как мы повышаем осведомленность потребителя о товарах и услугах нашей компании? • Оценочный. Как мы помогаем клиентам оценивать ценностные предложения нашей компании? • Продажный. Каким образом мы предоставляем клиентам возможность

		<p>приобретения определенных товаров и услуг?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Доставка. Как мы доставляем клиентам наши ценностные предложения? • Постпродажный. Как мы обеспечиваем клиентам постпродажное обслуживание?
Взаимоотношения с клиентами	<p>Отношений какого типа ждет каждый потребительский сегмент?</p> <p>Какие отношения установлены? Каких расходов они требуют?</p> <p>Как они интегрированы в общую схему бизнес-модели?</p>	<p>Типы взаимоотношений с клиентами:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Персональная поддержка. • Самообслуживание. • Автоматизированное обслуживание. • Сообщества. • Совместное создание
Потоки поступления дохода	<p>За что клиенты действительно готовы платить?</p> <p>За что они платят в настоящее время?</p> <p>Каким образом платят?</p> <p>Как они предпочли бы платить?</p> <p>Какую часть общей прибыли приносит каждый поток поступления доходов?</p>	<p>В бизнес-модели могут существовать два типа потоков доходов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - доход от разовых сделок; - регулярный доход от периодических платежей, получаемых от клиентов за ценностные предложения или постпродажное обслуживание. <p>Способы генерирования дохода:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Продажа активов. • Плата за использование. • Оплата подписки. • Аренда/рента/лизинг. • Лицензия. • Брокерские проценты. • Реклама
Ключевые ресурсы	<p>Какие ключевые ресурсы нужны для наших ценностных предложений? наших каналов сбыта?</p> <p>Взаимоотношений с клиентами? Потоков доходов?</p>	<p>Классификация основных ресурсов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Материальные ресурсы. • Интеллектуальные ресурсы. • Персонал. • Финансы
Ключевые виды деятельности	<p>Каких видов деятельности требуют наши ценностные предложения? Наши каналы сбыта?</p> <p>Наши взаимоотношения с клиентами?</p> <p>наши потоки поступления доходов?</p>	<p>Классификация основных видов деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Производство. • Разрешение проблем. • Платформы

Ключевые партнеры	<p>Кто является нашими ключевыми партнерами?</p> <p>Кто наши основные поставщики?</p> <p>Какие ключевые ресурсы мы получаем от партнеров?</p> <p>Какой ключевой деятельностью занимаются наши партнеры?</p>	<p>Можно выделить четыре типа партнерских отношений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стратегическое сотрудничество между неконкурирующими компаниями. • Сококонкуренция: стратегическое партнерство между конкурентами. • Совместные предприятия для запуска новых бизнес-проектов. • Отношения производителя с поставщиками для гарантии получения качественных комплектующих. <p>Основные методы создания партнерских отношений:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Оптимизация и экономия в сфере производства. • Снижение риска и неопределенности. • Поставка ресурсов и совместная деятельность
Структура издержек	<p>Какие наиболее важные расходы предполагает наша бизнес-модель?</p> <p>Какие ключевые ресурсы наиболее дороги?</p> <p>Какие ключевые виды деятельности требуют наибольших затрат?</p>	<p>По структуре издержек имеет смысл разделить бизнес-модели на два класса: с преимущественным вниманием к издержкам и с преимущественным вниманием к ценности (большинство бизнес-моделей находятся где-то между этими двумя крайностями).</p> <p>Структура издержек:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Фиксированные издержки — издержки, которые остаются неизменными вне зависимости от объема товаров или услуг. • Переменные издержки — издержки, которые меняются в зависимости от объема товаров или услуг

Основная литература:

1. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 288 с. (с. 20–43, 51–80).

2. Гассман О., Франкенбергер К., Шик М. Бизнес-модели. 55 лучших шаблонов. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 432 с.

Дополнительная литература:

1. Льюис М. Новейшая новинка. История Силиконовой долины. The New Thing: A Silicon Valley Story. — М.: Олимп-Бизнес, 2004. — 384 с.

2. Joan Magretta. Why business models matter. Harvard Business Review (2002).

3. Johnson, Mark W., Clayton M. Christensen, and Henning Kagermann. "Reinventing Your Business Model." Harvard Business Review 86, no. 12 (2008).

4. Rozeia Mustafa, Hannes Werthner. Business Models and Business Strategy — Phenomenon of Explicitness (англ.). International Journal of Global Business and Competitiveness (2011).



Рисунок 3. Шаблон бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пинье

Лабораторная работа № 2

«Маркетинговая стратегия лаборатории мультимедиа 3X-Video»

Лаборатория мультимедиа 3X-Video представляет собой креативную площадку, рассчитанную на реализацию широкого спектра творческих проектных задач. Основными видами деятельности лаборатории мультимедиа-дизайна являются:

- Видеосъемка и видеомонтаж.
- Трехмерное моделирование.
- Дополненная реальность (augmented reality).
- Виртуальная трехмерная реконструкция объектов историко-культурного наследия.

За время работы в лаборатории сложился сплоченный коллектив, а также понимание, как развиваться и куда двигаться. Одним из первых шагов на пути к развитию высокотехнологичной компании стало определение собственно продукта, который этот стартап будет предлагать рынку.

Фокус был направлен на продажу камер с обзором 360 градусов — уникальную разработку команды, которая позволяла бы каждому покупателю снимать свои видео на 360 градусов. Были подготовлены рекламные материалы, составлена база контактов потенциальных покупателей, изготовлено несколько прототипов для демонстрации, выбран и утвержден дизайн упаковки. Члены стартапа обзванивали клиентов, презентовали продукт на бизнес-мероприятиях, участвовали в выставках. Были созданы сайт и интернет-магазин, началось активное продвижение в социальных сетях и Интернете. Было выбрано два целевых сегмента:

1. B2B-клиенты: компании, которые заинтересованы в использовании новых технологий для изготовления промороликов, а также рекламные агентства.

2. B2C-клиенты: частные лица, которые с удовольствием будут снимать на камеру вечеринки, отчеты о путешествиях и важные события.

Однако через некоторое время команда столкнулась с необъяснимым явлением: все люди (как представители B2B, так и представители B2C-сегмента) были крайне заинтересованы в видео 360, проявляли активный интерес, просили прислать информацию и демо-версию, с удовольствием задавали вопросы и живо интересовались, но при этом не покупали! Стало очевидно, что стартап не учел какой-то фактор, который препятствует продажам. Проведя опросы и фокус-группы, были выявлены несколько причин:

- Непосредственно камеру неудобно использовать. Ее необходимо либо крепить особым образом, чтобы рука не закрывала обзор 360, либо держать над головой постоянно. Съемка вечеринки или путешествия становилась весьма трудоемким занятием.

- После съемки пользователю надо было монтировать видео: скачивать и устанавливать приложение, обрезать и монтировать. Это трудоемко и под силу только профессиональным агентствам.

Таким образом, стало очевидно, что надо менять бизнес-модель и продукт. После определенной работы и общения с экспертами было решено направить фокус на технологии трехмерной съемки на 360 градусов на мероприятиях (концерты музыкальных групп, театральные представления и т. д.). То есть команда стартапа выступала теперь как съемочная группа, продающая клиентам конечный продукт. Новая бизнес-модель и новый рынок оказались верным решением: первые заказы не заставили себя ждать! Сначала началось сотрудничество с ведущими музеями Санкт-Петербурга. Съемки-360 для Эрмитажа и Русского музея стали важным достижением — команду маленького стартапа начали воспринимать как серьезных бизнес-партнеров, обслуживающих таких важных клиентов.

Затем появилось понимание, как расширять сферу деятельности, осваивая новые рынки и сегменты.

Так в линейку услуг 3X-Video добавились следующие направления работы:

- Туристические услуги: съемки туристических достопримечательностей.

- Объекты культуры: съемки музеев, в том числе закрытых для посещения туристами пространств.

- Промышленные объекты: съемки заводов, производств, товаров для демонстрации клиентам.

- Развлекательные мероприятия: концерты, спектакли и др.

Выявление разных целевых сегментов в рамках одной продуктовой категории позволило команде существенно увеличить базу клиентов, развить собственные компетенции и стать российскими лидерами практически на всех этих направлениях.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие факторы способствовали осознанию коллективом того, что им пора осваивать рынок?

А. Благоприятная политическая обстановка.

В. Актуальность технологии.

- C. Появление необходимых партнеров.
- D. Выгодный курс евро.
- E. Сформировавшийся коллектив и команда.
2. Чем было вызвано решение сфокусировать сферу деятельности стартапа?
- A. Не всем членам команды стартапа одинаково нравились все направления.
- B. Слишком много продуктов некрасиво смотрелись на первой рекламной листовке.
- C. Не было денег и ресурсов тянуть все направления в равной степени.
- D. Не все направления исследований были в одинаковой степени готовы к выводу на рынок.
3. Чем именно занималась команда стартапа, когда определяла сферы, в которых будет работать?
- A. Определение ассортимента стартапа — работа над политикой Product по маркетингу-микс.
- B. Конструирование камеры 360.
- C. Ведение споров и аргументация верного выбора.
4. Какие каналы продвижения использовала команда стартапа?
- A. Прямые продажи.
- B. Участие в профильных мероприятиях.
- C. Почтовые рассылки.
- D. Кобрендинг с агентствами.
- E. Интернет-продвижение.
- F. SMM.
5. В чем отличие рынка B2B от рынка B2C?
- A. B2B-сегмент представлен только компаниями и юридическими лицами.
- B. B2B — это клиенты за границей.
- C. B2B-клиенты покупают только промышленные товары.
- D. B2B-клиенты покупают только на промышленных выставках.
- E. B2B — это только тяжелая промышленность.
6. Почему важно выбрать целевой сегмент?
- A. Когда у клиентов нет цели, то и стартап не достигнет своих.
- B. Это позволяет четко сформулировать цель самому стартапу.
- C. Это позволяет выяснить потребности клиентов и предложить востребованный продукт.
- D. Это позволяет не тратить ресурсы на привлечение всех подряд, а работать фокусно с нужными клиентами.

7. Что такое фокус-группа?

- А. Группа фокусников.
- В. Люди, обожающие фокусы.
- С. Это группа респондентов, обсуждающих определенную тему.
- Д. Метод маркетинговых исследований.
- Е. Люди в фокусе видеокамеры-360.

8. Как принципиально поменялась бизнес-модель стартапа после принятых перемен в стратегии?

- А. Отошли от продажи физического товара к оказанию услуг.
- В. Изменился портрет потребителя.
- С. Докупили новое оборудование для монтажа видео.
- Д. Обучили команду новым компетенциям — съемке видео и монтажу.

Задания:

Предложите свой сегмент рынка, на котором стартап 3X-Video мог бы оказывать свои услуги. Решение должно включать в себя:

1. Выбор сегмента рынка.
2. Анализ и описание потребностей представителей данного сегмента.
3. Количественный и качественный анализ данного сегмента:
 - Сколько таких клиентов?
 - Кто они?
 - В чем нуждаются? Какова причина использования данной услуги?
4. Максимально подробное описание услуги, которая может быть оказана данному сегменту.

Основная литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 496 с. (с. 77–137).
2. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2004. (с. 41–59).

Дополнительная литература:

1. Бланк С., Дорф Б. Стартап: Настольная книга основателя. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 616 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е изд. — М.; СПб.; Киев: Вильямс, 1999. — 1152 с.

Лабораторная работа №3

«Выведение на рынок приложения для контроля кредитных карт Wize Cards»

Приложение WizeCards помогает пользователям контролировать дебетовые и кредитные карты. Приложение автоматически заносит операции в базу данных, собирает и анализирует данные о картах пользователя, скидках, зачислениях и тратах.

Предпосылки к реализации идеи

При создании продукта принимались во внимание следующие потребительские запросы:

- «Не нужно детальное разделение операций на категории».
- «Мне лень вбивать каждую покупку руками. Часто я прекращал использовать очередной сервис из-за того, что несколько дней не заносил покупки. В итоге просто сводил балансы одной операцией».
- «Посмотреть, какие операции были по карте два или три месяца назад, мне все-таки интересно, поэтому хочу получать историю операций».
- «Хочу использовать карты максимально выгодно, для этого нужны напоминания об окончании беспроцентного периода и справочник скидок по картам».
- «Приложение должно фоном считать, как выгоднее использовать карты, и давать рекомендации».

Текущий продукт

Итогом работы стало приложение, которое умеет далеко не все, что хочется, но при желании и востребованности будет развиваться дальше.

Приложение анализирует и собирает информацию о картах и скидках. Уже сейчас приложение анализирует SMS от банков, в том числе SMS об изменении лимита карты. Каждую операцию не нужно подтверждать руками. Есть модуль расчетов, в котором реализована вся специфика кредитных карт и внедрены различные подходы к погашению задолженностей по нескольким картам (метод «снежного кома», например). Даже в текущем виде сервисом можно пользоваться для того, чтобы быстро проверять баланс, задолженность и срок платежа, не запуская мобильные банки и не отправляя SMS.

Можно посмотреть аналитику по зачислениям и тратам за текущий месяц, изучить историю операций и будущие платежи (графики перестраиваются «на лету» после каждой операции). Пользователи ставят

лимиты не только на сумму расходов по карте, но и на сумму минимального платежа, если привыкли пользоваться кредитными картами таким способом.

В планах:

- Разработка модуля по комиссиям и бонусам (например, чтобы пользователи смогли смотреть, какой их ждет кэшбэк по текущим операциям).
- Работа над автоматической разбивкой по категориям операций (хотя выше описано, что это не всегда нужно потребителям, категории требуются для расчета бонусов).
- Разработка сервиса рекомендаций, который сможет давать подсказки относительно того, какую из карт в какой ситуации лучше использовать, основываясь на данных по существующим операциям.

Ценовая политика

Приложение бесплатно для потребителя. Монетизация осуществляется за счет рекламы, которая предварительно требует увеличения объема скачиваний. В настоящий момент найден инвестор.

Предположительные первоначальные вложения — 10 000 000 рублей.

Политика распределения и продвижения

Приложение представлено на AppStore, GooglePlay и WindowsMarket. Активных действий по продвижению продукта не производилось и в настоящий момент не производится.

Вопросы для обсуждения:

1. Какая потребность скорее лежит в основе спроса на данный продукт?
 - A. В безопасности.
 - B. В отдыхе, досуге.
 - C. В общении.
2. Какие барьеры вероятнее всего могут возникнуть на пути удовлетворения потребности в данном товаре?
 - A. Сомнение в безопасности.
 - B. Барьер нехватки времени.
 - C. Барьер нехватки денежных средств.
3. Достаточно ли, на ваш взгляд, предпосылки к выводу на рынок подобного товара и его рыночного успеха?
4. Какие потребители, на ваш взгляд, приоритетны для данного стартапа?
 - A. Индивидуальные.

В. Корпоративные.

С. И те, и другие в равной степени.

Задания:

1. Выявить целевые сегменты для данного предложения и гипотетически описать их.
2. Смоделировать потребность (на основе модели Шета, Ньюмана и Гросса).
3. Выявить и описать барьеры на пути предъявления запроса на этот товар.
4. Описать потребительское поведение на всех этапах.
5. Описать факторы, как внешние, так и внутренние, воздействующие на потребителей в процессе поиска, выбора и потребления подобного товара.
6. Определить (спланировать) этапы развития данного бизнеса в соответствии с парадигмой Customer development.
7. Сформировать предложения по продвижению предложения (с учетом привлечения инвестора).

Основная литература:

1. Блэкуэлл Д.У., Энджел Дж.Ф., Миниард П.У. Поведение потребителей. — 10-е изд. СПб.: Питер, 2007. — 944 с. (с. 111–649).
2. Альварес С. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 248 с. (гл. 1–6).

Дополнительная литература:

1. Соловьева Д.В. Теория маркетингового анализа: монография. — СПб.: СПбГИЭУ, 2012. — 256 с.
2. Черчилль Г.А., Якобуччи Д. Маркетинговые исследования. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. — 832 с.

Лабораторная работа №4

«Идентификация рисков ООО “Ундина”: производство мидий на Белом море»

ООО «Ундина» — инновационная компания, зарегистрированная студентами экономического и биологического факультетов МГУ имени М.В. Ломоносова в 2016 году с целью запуска проекта, имеющего целью постройку и запуск плантации по выращиванию марикультуры мидий на берегу Белого моря — учебно-научного центра МГУ, созданного для организации и проведения морских научных исследований в северном регионе, подготовки специалистов и проведения полевых студенческих практик. Главным препятствием для активного культивирования мидий в данном регионе сегодня является холодная вода и ограниченное количество солнечных дней в году, что определяет длинный (3–4 года) цикл выращивания мидий, по сравнению с обычным циклом в 1–2 года.

Используемым способом выращивания мидий в толще воды является метод подвесной марикультуры.

Сбыт готовой продукции (производственная мощность проекта оценивается в 130 тонн/га) осуществляется путем непосредственного сотрудничества с конечными клиентами. Для организации процесса доставки закупаются необходимые средства для хранения и транспортировки, создаются необходимые складские помещения, нанимается соответствующий персонал.

Производственные площади будут находиться на Карельском побережье Белого моря. Предполагается, что плантация будет размещена в 5–7 километрах от поселка Приморского, что обеспечивает близость как к ББС МГУ, так и к потенциальному клиенту — дайвинг-центру «Полярный круг». Данное расположение является удачным с точки зрения природных особенностей: остров Великий закрывает плантацию от возможных льдин, а пролив Великая Салма обеспечит повышенную скорость перемещения потоков воды, что благоприятно скажется на росте мидий. Помимо этого, данное расположение обеспечит доступ к инфраструктуре.

Основные рынки сбыта готовой продукции

Готовый продукт поставляется для нужд фармацевтической и пищевой промышленности. Для диверсификации рисков и преодоления проблемы сезонности выделено несколько основных направлений сбыта произведенной продукции.

- Мидии поставляются на завод «ГипрорыбфлотЭкос» для производства медицинских препаратов (потенциальная величина спроса — 800 тонн/год).
- В свежем или свежемороженом виде — в рестораны городов (Петрозаводск, Мурманск, Санкт-Петербург — около 443,4 тонны/год).
- На рыбоперерабатывающий завод ОАО «Карельский рыбокомбинат» для производства консервов/пресервов/салатов/ коктейлей (около 228 тонн/год).

Задания:

На основе приведенной в кейсе информации, а также с использованием теоретических материалов из главы «Риски проекта» заполните столбцы таблицы 1: (2) «Причина возникновения риска», (3) «Описание ущерба», а также (4) «Разработка и ориентировочная оценка мер по борьбе с риском».

Таблица 1- Идентификация рисков ООО «Ундина»

Идентификация рисков		(3) Описание ущерба (с учетом вероятности его наступления)	(4) Разработка и ориентировочная оценка мер по борьбе с риском
(1) Выявление	(2) Причина возникновения риска		
1. Незавершение строительства здания на побережье			
2. Незавершение оборудования плантации для мидий в срок			
3. Повреждение субстратов с мидиями			
4. Поломка оборудования, катеров, лодок			
5. Риск не найти достаточного количества покупателей продукции			
6. Потеря клиентов			
7. Падение спроса на продукцию			
8. Работник организации потерял трудоспособность (частично, полностью, временно), погиб (утонул)			
9. Оппортунистическое поведение сотрудников			
10. Введение платы за прибрежную зону, повышение налогов с предприятий и т. д.			

11. Рост цен на топливо и электроэнергию			
12. Сильный шторм, ураган			
13. Пожар в офисе или помещении, где хранится оборудование, топливо, материалы			
14. Риск гибели мидий			

Основная литература:

1. ГОСТ Р 51897-2011. Менеджмент риска. Термины и определения [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-51897-2011>.

2. Дубинин Е. Анализ рисков инвестиционных проектов // Финансовый директор. 2007 [Электронный ресурс]. URL: <http://fd.ru/articles/5625-analiz-riskovinvestitsionnogoproekta>.

3. Сенова О. Риски, которым стоит уделить внимание в бизнес-плане // Финансовый директор. 2012. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.alt-invest.ru/index.php/ru/biblioteka/tematicheskie-stati/investitsiii-otsenka-biznesa/2983-riski-kotorym-stoit-udelitvnimanie-v-biznes-plane>.