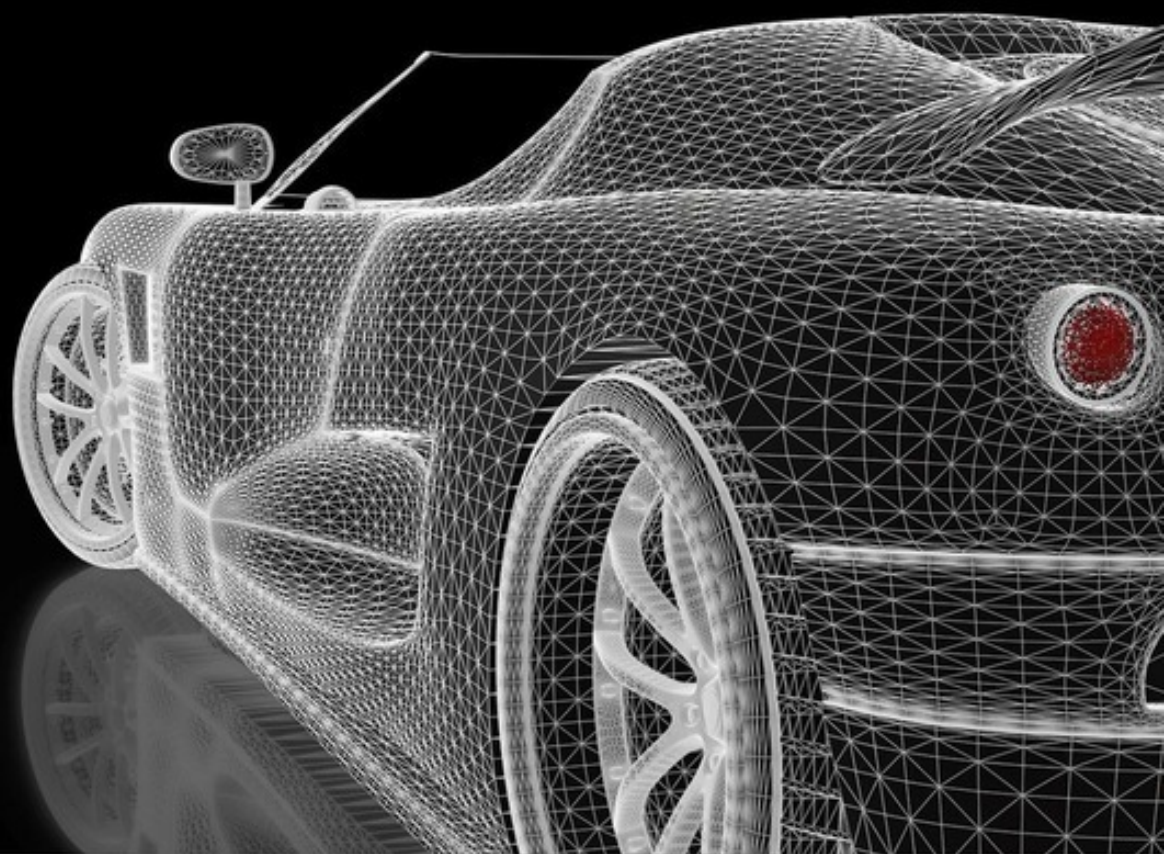


Владимир Петров



**СИСТЕМНЫЙ
АНАЛИЗ
ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДУКТА НА
РЫНОК**
ТРИЗ

Владимир Петров

**Системный анализ продвижения
продукта на рынок. ТРИЗ**

«Издательские решения»

Петров В.

Системный анализ продвижения продукта на рынок. ТРИЗ /
В. Петров — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-930972-3

Предлагается методика продвижения продуктов на рынок, использующая
закономерности развития продукта, компании и рынка и их взаимодействие.

ISBN 978-5-44-930972-3

© Петров В.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Закономерности развития бизнеса	7
Этапы развития продукта	8
Этапы развития фирмы	9
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Системный анализ продвижения продукта на рынок ТРИЗ

Владимир Петров

© Владимир Петров, 2018

ISBN 978-5-4493-0972-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предлагается методика продвижения продуктов на рынок, использующая закономерности развития продукта, компании и рынка и их взаимодействие.

Введение

В основе предлагаемой методики лежат системный анализ, функциональный подход, теория решения изобретательских задач (ТРИЗ), эволюционный подход, анализ большого массива развития практических существовавших и существующих изделий (услуг), компаний и рынков.

Методика включает:

- системный подход к бизнесу и развитию продуктов (услуг);
- методику выявления потребностей (в том числе скрытых потребностей);
- методику прогнозирования развития существующих и новых потребностей;
- закономерности развития продукта (услуги), фирмы и рынка на каждом из этапов их развития;
- методику прогнозирования развития продукта или услуги;
- инструменты для выявления и решения сложных бизнес-задач.

Основное внимание уделяется системному подходу в продвижении продукта на рынок. Методика прогнозирования развития потребностей была изложена автором в¹, методика прогнозирования развития продукта изложена в², инструменты для выявления и решения сложных задач частично изложены в³.

¹ Петров В. Законы развития потребностей. – *Управленческий консультант*. Настольная книга руководителя. – К.: ТзОВ «БНЛ», 2005. – 398 с. – С. 325—341 и на сайте Vladimir Petrov. Laws of Development of Needs – The TRIZ Journal. <http://www.triz-journal.com/archives/2006/03/02.pdf>. Петров Владимир. Законы развития систем: ТРИЗ / Владимир Петров. [б. м.]: Издательские решения, 2018. – 894 с. – ISBN 978-5-4490-9985-3

² Петров В. Прогнозирование развития систем. – Тель-Авив, 2002. <http://www.trizland.ru/trizba/pdf-books/zrts-19-prognoz.pdf> Петров Владимир. Законы развития систем: ТРИЗ / Владимир Петров. [б. м.]: Издательские решения, 2018. – 894 с. – ISBN 978-5-4490-9985-3

³ Петров В. Базовый курс по теории решения изобретательских задач. – Тель-Авив, 2002. <http://trizfido.narod.ru/00/petrov.htm> Петров Владимир. Основы ТРИЗ: Теория решения изобретательских задач/ Владимир Петров. [б. м.]: Издательские решения, 2018. — 720 с. – ISBN 978-5-4493-3726-9

Закономерности развития бизнеса

Продвижение продукта на рынок как минимум зависит от самого **продукта**, от **фирмы**, разрабатывающей и выпускающей этот продукт, и от **рынка** сбыта продукта.

Каждый из указанных объектов развивается по определенным законам⁴. Успех продвижения продукта на рынок зависит не только от правильного использования этих законов, но и от правильного взаимодействия законов развития продукта, фирмы и рынка.

Рассмотрение всех законов развития продукта, фирмы и рынка требует много времени⁵, поэтому мы остановимся только на одном законе.

Любая система проходит несколько этапов своего развития (рис. 1).

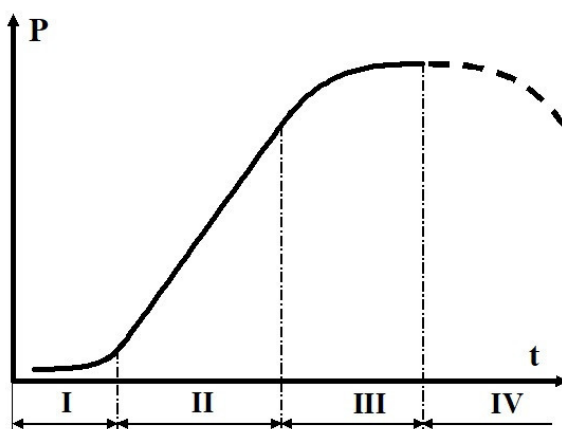


Рис. 1. S-образная кривая роста

Где: P – параметр системы, t – время.

В начале система развивается медленно (этап I), при достижении определенного уровня ее развитие ускоряется (этап II) и после достижения некоторого более высокого уровня скорость роста уменьшается и в конечном итоге рост параметра системы прекращается (этап III), что означает появление в системе некоторых противоречий. Иногда параметры системы начинают уменьшаться (этап IV) – система «умирает». IV этап характерен не для всех систем. Некоторые системы так и остаются на III этапе.

Подобные кривые часто называют **S-образными** или **логистическими**.

⁴ Часть методики и закономерностей развития компаний изложены в работе: Злотин Б. Л., Зусман А. В., Каплан Л. А. **Закономерности развития коллективов**. – Кишинев: МНТЦ «Прогресс», 1990.

⁵ Частично эти законы в трактовке автора изложены в серии статей: Петров В. Серия статей «Законы развития систем» <http://www.trizland.ru/trizba.php?id=108> Полностью законы изложены в Петров В. **Законы развития систем: ТРИЗ** / Владимир Петров. [б. м.]: Издательские решения, 2018. – 894 с. – ISBN 978-5-4490-9985-3

Этапы развития продукта

Рассмотрим **этапы развития *продукта***, например, технической системы:

Этап I – «зарождение» системы (появление идеи и опытных образцов).

14 февраля 1876 г. Александр Грэхем Белл (Alexander Graham Bell) подал заявку на изобретение «телеграфного устройства для передачи человеческой речи». 7 марта 1876 г. был выдан патент США 174 465 на телефонный аппарат, ставший первым шагом в развитии телефонной связи.

Этап II – промышленное изготовление и доработка системы в соответствии с требованиями рынка.

9 июля 1877 года Александр Белл, Гардинер Хаббард (Gardiner Hubbard) и Томас Сандерс (Thomas Sanders) основали фирму New England Telephone Company, которая начала выпускать телефонные аппараты. Они состояли из цельного куска дерева (черный орех или красное дерево) с элементом, который служил и передатчиком, и приемником. Источником энергии чаще всего выступал постоянный магнит. Каждый телефонный аппарат имел прямое соединение с другим аппаратом через частную линию.

В 1899 г. Майкл Пупин из Университета Колумбии и Джордж Кампбелл из АТ&Т независимо развивают теорию удлинительной катушки (пупиновская катушка), которая позволила строить более длинные телефонные линии.

Этап III – незначительное «дожимание» системы, как правило, основные параметры системы уже не изменяются, происходят «косметические» изменения, оптимизация параметров, чаще всего несущественные изменения внешнего вида или упаковки.

Усовершенствование телефонного аппарата осуществляется и сегодня.

Этап IV – ухудшение определенных параметров системы, которое может вызываться несколькими фактами:

- следование моде, влияние экономической, социальной или политической ситуации, религиозные ограничения и т. п.;
- физическое и моральное старение системы.

Сегодня традиционный телефон начинает уступать место «телефонной» связи через интернет (интернет-телефонии).

Как правило, на участке IV система прекращает свое существование или утилизируется. Развитие фирмы и рынка также происходит по S-образным кривым.

Этапы развития фирмы

Рассмотрим **этапы развития *фирмы***. Критериями классификации этапов развития фирмы мы выбрали:

- задачи компании;
- численность коллектива;
- вид организации коллектива;
- стоимость фирмы.

Этап I – «зарождение» фирмы. Задача компании I-го этапа – разработка продукта. Фирма может состоять от одного до нескольких десятков человек, их взаимоотношения мало структурированы. Структура компании и управление ею осуществляется в зависимости от ситуации, стиля, характера и других индивидуальных особенностей лидера (предпринимателя). Свобода принимаемых решений максимально велика. Стоимость компании может быть от нескольких тысяч долларов до нескольких мил. долларов. Чаще всего это стартап (startup) компания.

27 февраля 1875 г. Александр Белл подписывает соглашение с двумя партнерами (один из них – его будущий тесть) о создании компании для управления его патентами. Сделка касается изобретений в области телеграфа, но также включает «дальнейшие улучшения», одно из которых впоследствии оказывается передачей речи по проводам.

Этап II – развитие фирмы. Задачей данного этапа является выпуск и продажа продукта и разработка технологии массового производства продукта. Численность фирмы может насчитывать от нескольких десятков до нескольких сотен человек. Компания принимает определенную структуру и подчиненность, появляется профессиональный менеджер. В компании отрабатывается культура корпоративной жизни, появляется четкое разделение обязанностей и зон ответственности. Фирма стоит от нескольких десятков до 100 миллионов долларов;

14 октября 1876 г. Генеральный почтмейстер Германии и основатель Всемирного почтового союза Генрих Стефан (Heinrich Stephan) проверял в своем кабинете действие телефона Белла. На следующий день у него возникла идея подключить его к телеграфной сети, соединявшей почтовые отделения Берлина и Потсдама.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.