Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/175217

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Инновационный менеджмент

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4
ГЛАВА 1. АКТУАЛЬНОСТЬ ОСОЗНАННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ 8
1.1 Роль потребительского поведения в современном обществе 8
1.2 Осознанное потребление 15
1.3 Потребление и защита экологии 18
ГЛАВА 2. ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ 22
2.1 Концепция линейки ЭКО-продуктов ООО "Сплат Глобал" 22
2.2 Положение компании ООО "Сплат Глобал" на рынке 31
2.3 Оценка финансовых показателей компании 37
ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ 47
3.1 Предложение по внедрению линии БИО-разлагаемых зубных щеток из бамбука 47
3.2 Предложение по внедрению refill станций для бытовой химии 53
3.3 Расчет финансовых показателей 60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 69
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 70

ВВЕДЕНИЕ

Разработка новых продуктов является рискованным делом для компаний - интенсивность отказов от запуска продукта колеблется около 40%. Компании, которые ранее добились успеха с одним продуктом, должны инвестировать в следующее поколение или, рискуя стать неуместным.
Однако минимизация инвестиционного риска, связанного с этими новыми продуктами, является ключом к долгосрочному выживанию. Разработка и внедрение новых товаров на рынок осуществляются в соответствии с принципами и методами инновационной политики, в частности процесса инновации товара.
Процесс инновации товара состоит из шести этапов:
1) Поиск идей о новых товарах;
2) Выбор идей;
3) Экономический анализ коммерциализации идеи новых товаров;
4) Разработка нового товара;
5) Тестирование и испытание нового товара в условиях рынка;
6) Внедрение нового товара на рынок.
С продуманной стратегией разработки новых продуктов можно избежать траты времени, денег и деловых ресурсов. Стратегия разработки новых продуктов поможет предприятию организовать планирование и исследование новых продуктов, охватить взгляды и ожидания клиентов, а также точно спланировать и предоставить ресурс проекту разработки новых продуктов. Стратегия также поможет избежать:
• переоценка и неправильное использование целевого рынка
• запуск плохо разработанного продукта или продукта, который не
• отвечает потребностям целевых клиентов
• неправильное ценообразование
• тратить ресурсы, которые наиболее высоки, чем ожидалось,
• затраты на разработку
• подвергая бизнес предприятия рискам и угрозам от неожиданной
• конкуренции.
Есть несколько важных шагов, которые нужно заранее запланировать в стратегии разработки новых продуктов. Один из них - это определить свой продукт. Точное описание продукта, который планируется

выпустить, поможет команде разработчиков сосредоточиться и избежать ошибок разработки новых продуктов, так как одновременное развитие слишком большого количества продуктов может послужить нехватки ресурсов для разработки продукта.
Следующий шаг это анализ потребности рынка. Успешная разработка новых продуктов требует глубокого знания целевого рынка, в чем он нуждается и что хочет. Целевой, стратегический и целенаправленный подход к разработке новых продуктов обеспечит соответствие продукции рынку.
В данной дипломной работе необходимо решить следующие задачи:
• Каков целевой рынок для продукта, который планируется
• предложить?
• Что нужно рынку?
• В чем преимущество предлагаемого нового продукта?
• Каковы расстройства рынка существующих продуктов такого
• типа?
• Как продукт будет соответствовать текущему рынку?
• Что отличает этот продукт от продуктов конкурентов?
Возможно, придется провести дополнительные исследования, чтобы протестировать новое предложение с клиентами. Например, можно настроить фокус-группы или опрос клиентов. Узнать больше о предпочтениях клиентов.
Так же следует установить временные рамки.
Необходимо предоставить достаточное время для разработки и внедрения новых продуктов. Цели для разработки новых продуктов будут завесить от запланированных временных рамок и крайних сроков для реализации. Некоторые цели могут перекрываться, но другие будут взаимоисключающими.
На цель «достичь конкретной даты запуска» будет влиять спрос на сезонные продукты и события календаря.
Цель «реагировать на потребности и требования клиентов» потребует времени для проведения исследований, чтобы обеспечить правильное развитие правильных продуктов в нужное время.
Цель компании, разрабатывающей новый товар – придерживаться бизнеса как обычно и поддерживать другие графики, влияющие на ресурсы, которые она предоставляет для разработки новых продуктов.
Процесс инновации товара начинается с поиска идей о новых товарах.
Основой для поиска идей о товарах являются внутренние и внешние источники в отношении предприятия.
К внешним источникам идей о новом товаре можно отнести: торговые предприятия; покупатели и потребители; конкуренты; ярмарки и выставки; исследовательские институты; поставщики; рекламные агентства; хозяйственные объединения и т.д.
К внутренним источникам идей о новом товаре можно отнести: отделы технического и перспективного развития; производственный отдел; все подразделения отдела маркетинга; отдел международного экономического сотрудничества; отдел подготовки товара; постоянные или временные группы сотрудников для поиска и генерирования идей и т.д.
Для планирования нового товара применяются различные методы,
Инновационная политика – это набор методов управления, которые ускоряют процесс интеграции инноваций, а так же создают благоприятный климат на предприятии, стимулируя инновации во всех областях производственной и коммерческой деятельности.
Основная цель инновационной политики - уменьшить сроки разработки и внедрения новых товаров на рынок, увеличить прибыльность от их реализации.
Следует привлекать к участию в разработке новых товаров и потребителей. Такой подход имеет свои преимущества и недостатки.
К преимуществам можно отнести:
- экономия времени за счет своевременного исправления идей;
- экономия средств за счет распределения части затрат на потребителя;
- принятие первых покупателей;
- своевременная минимизация рыночных рисков.
К недостаткам можно отнести:
- может произойти утечка интеллектуальной собственности к конкурентам;
-замедления из-за участия пользователей в процессе исследования;
-есть вероятность преувеличения устремленности на нужды одного
потребителя.

ГЛАВА 1. АКТУАЛЬНОСТЬ ОСОЗНАННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

1.1 Роль потребительского поведения в современном обществе

Современное общество, зачастую отличается повышенной конкуренцией, а это означает, что у потребителя имеется широкой выбор необходимых ему товаров и услуг. Предугадать потребительское поведение в данной ситуации — сложная задача, которую необходимо осуществлять маркетологам для планирования дальнейшей деятельности. В первую очередь, необходимо определить сущность изучаемого понятия «потребительское поведение». Согласно словарю «Экономика и право», потребительское поведение — это совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов. Словарь бизнес – терминов определяет потребительское поведение как характерную совокупность действий потребителей, раскрывающую их цели и задачи в потреблении, их предпочтения, величину спроса на определенные товары и услуги, принципы использования личных доходов .

На основании данных определений можно выделить рабочее понятие о том, что потребительское поведение — это объединение показателей, характеризующих деятельность потребителя в процессе формирования им спроса на тот или иной товара или услугу и предпочтение им этого товара из конкурентной линейки. Исследователи в области экономики разработали теорию потребительского поведения, которая рассматривает поведение потенциальных потребителей на рынке, определяет взаимодействие между такими понятиями как «спрос» и «предложение».

Впервые анализ соотношения потребностей и спроса развернули представители теоретического течения, получившего название маржинализм (от фр.marginal – предельный, дополнительный). Зародилось оно во второй пол. XIX в. Аналитический аппарат маржинализма способствовал изучению механизма рынка, выявлению условий рыночного равновесия, особенностей рыночного ценообразования. Одним из главных положений маржинализма является принцип рационального поведения человека в рыночной экономике. Потребитель имеет определѐнные индивидуальные вкусы и предпочтения, но он ограничен в удовлетворении своих вкусов и предпочтений бюджетным ограничением (своими доходами) и что он делает в этих условиях выбор, обеспечивающий максимально возможную полезность. В соответствии с этим принципом экономический процесс предстает в виде взаимодействия субъектов, добивающихся оптимизации своего благосостояния. Однако рациональными могут признаваться разные результаты деятельности субъекта, так как никто, кроме самого субъекта, не может дать точную оценку его действиям. Данная точка зрения говорит о том, что каждый человек ограничен в своем финансовом ресурсе, поэтому не может приобрести любой товар. Человек может иметь внутреннее желание приобрести некий продукт, однако не иметь для этого финансовой возможности. Это позволяет сделать вывод, что вопрос спроса строится не только на основании желаний потребителя, но и на основании его возможностей.

Однако непонятным остается вопрос: а если стоимость продуктов примерно равна? На что ориентируется потребитель при выборе того или иного продукта? Потребителю необходим какой-то критерий, основа для сравнения. В качестве такой основы в конце XIX в. было принято понятие «полезность». Полезность вещи выступает в качестве такого ее свойства, благодаря которому она приобретает статус блага и оказывается вовлеченной в круг интересов индивидуума. Однако критерий полезности потребитель выбирает самостоятельно, а это означает, что, в конечном итоге, определение того или иного продукта основывается на личных качествах, разработанный потребителем. Это мотив покупки им того или иного товара, так эмоциональная составляющая, которая его подтолкнула к покупке. Например, когда девушка приобретает дорогостоящую шубу, она может в качестве своих доводов приводить, что в этой шубе ей будет теплее, а она очень мерзнет на улице. Но, зачастую, истинный мотив этой покупке будет иметь более эмоциональную составляющую — ей хочется выделиться, похвастаться дорогой покупкой, обратить на себя внимание и так далее. В последней трети XIX века была предложена количественная теория полезности. Еѐ авторами стали У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас. Количественная теория полезности основана на предположении о возможности сопоставления различных благ на основе сопоставления их полезностей, измеренных в специальных единицах. В качестве такой единицы предлагалось использовать единицу, названную «ютил» (от англ. utiliti – полезность). Ютилы — это гипотетические единицы полезности, предложенные для измерения удовлетворения, которое может получить человек от потребления какого–либо блага.

Данная теория основывается на попытке количественного измерения понятия «полезности», с целью фактического определения большей или меньшей степени удовлетворенности тем или иным продуктом.

Анализ поведения потребителя на основе количественной теории полезности предполагает использование следующих гипотез.
1. Рациональный потребитель в рамках ограниченного бюджета так осуществляет свои покупки, чтобы получить максимальное удовлетворение (максимум полезности) от всей совокупности потребляемых благ. Данная гипотеза говорит о том, что потребитель с ограниченным бюджетом более тщательно подходит к выбору того или иного продукта, поэтому будет выделять большее количество требований к нему. Кроме того, процесс принятия решения в данном случае может быть более долгим.
2. Каждый потребитель может дать количественную оценку в ютилах полезности любого потребляемого им блага. Предполагается, что шкала измерения полезности определена с точностью до линейного преобразования, поэтому она образует кардинальную, или строгую, меру.
3. Предельная полезность блага убывает, т.е. полезность каждой следующей единицы блага, получаемой в данный момент, меньше полезности предыдущей единицы. Принцип убывающей предельной полезности часто называют «первым законом Госсена». Таким образом, данная теория подразумевает, что степень удовлетворенности любым товаром может быть измерима, однако данная теория не учитывает, что каждый человек может оценивать один и тот же товар по–разному, а это значит, что точная оценка так и не будет получена. Порядковый подход к анализу полезности и спроса является более современным и основывается на гораздо менее жестких предположениях, чем количественный подход. Потребитель не оценивает степень своей удовлетворенности в каких-либо единицах. Ему необходимо только упорядочить все возможные товары по их «предпочтительности». В порядковой теории полезности понятие «полезность» означает не более чем порядок предпочтения.
Данная теория теряет основное преимущество количественной теории — возможность подсчета. Однако результаты подобных опросов вновь являются очень индивидуальными. Параллельно в XIX веке развивался социологический подход к вопросу потребления, а точнее, к вопросу индивидуального потребления. К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма, сформулировал закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения. Американец Т. Веблен в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В. Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М. Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики.
Данные концепции, каждая по–своему, объясняла причины выбора человеком того или иного продукта, каждая выделяла свои характеристики, по которым человек осуществляет свой выбор. В 1980–е гг. на Западе появляется особая отрасль — социология потребления, в центре внимания которой — осознанная деятельность людей по конструированию собственной идентичности (в широком смысле этого слова) посредством потребления. На первый план выдвигается задача понимания потребления как деятельности. По существу, в основе этой исследовательской программы лежит «понимающая социология» М. Вебера. Исследователи данного направления отмечают, что потребление, так как является деятельностью, имеет определенные цели.
Согласно данных целей потребление может быть разделено на производственное (для дальнейшей переработки и реализации с целью получения прибыли) и индивидуальное (для личного пользования) потребление. Таким образом, процесс потребления становится значимым понятием, как в экономике, так и в социологии. От целей потребления зависит и потребительское поведение человека. Однако областью изучения вопросов потребительского поведения стала и психология. Авторами самых известных работ по данной теме являются Фрейд, А. Маслоу, Ф. Герцберг.
Исследователи, в первую очередь, рассматривали теории мотивации, которые, в свою очередь, являются составляющими потребительского поведения. Зигмунд Фрейд полагал, что люди, по большей части, не осознают психологические силы, которые руководят поведением индивида, а значит, они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий. На базе данного исследования в последствие было определено, что для выяснения глубинных ассоциаций, вызванных товаром, исследователям необходимо собирать «подробные интервью», используя технику, позволяющую отключить сознательное «Я». В результате психологи пришли к целому ряду интересных и странных заключений: потребители не хотят покупать чернослив по той причине, что он сморщенный и напоминает стариков; мужчины курят сигареты потому, что это подсознательно напоминает им сосание пальца во младенчестве. Данная теория построена на человеческих ассоциациях, поэтому производителю и продавцу товара необходимо использовать подобные ассоциативные ряды, если они положительно скажутся на образе компании. Теория потребностей Абрахама Маслоу построена на иерархическом представлении существующих человеческих потребностей (пирамида потребностей Маслоу). Маслоу выделяет пять основных групп потребностей. Пирамида потребность

А. Маслоу представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 — Пирамида потребностей А. Маслоу

Данная теория потребностей дает представление: почему человек готов затрачивать больше ресурсов на приобретение одних ресурсов и меньше на приобретение других. Поступки человека зависят от уровня расположенности его потребностей. Например, потребитель, в первую очередь, приобретает продукты питания, так как они удовлетворяют его базовую физиологическую потребность — голод. Когда индивид удовлетворяет определенную потребность, она перестает быть мотивирующей, и человек стремится к насыщению следующей по значимости. Данная теория позволяет определять

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ферару Г.С. Экологический менеджмент: учебник для студентов бакалавриата и магистратуры,2012.
2.Залесский Л.Б. Экологический менеджмент.
3.Зарубина Н.Н. Социология хозяйственной жизни.
4.Порядин А.Ф. , Хованский А.Д.. Оценка и регулирование качества окружающей природной среды.Учебное пособие для инженера-эколога.
5.Пахова Н.,Рихтер К.,Эндрес А. Экологический менеджмент. Практикум.
6. Анисимов А.В. , Анопченко Т.Ю., Савон Д.Ю. Экологический менеджмент.
7. Буторина М.В., Воробьев П.В. , Дмитриева А.П.Инженерная экология и экологический менеджмент.
8. Башмачников В.Ф. Возрождение фермерства в России.
9. Волков С.Н. Землеустройство.
10. Рыбакова, Марина Владимировна. Экологический менеджмент: Социологические аспекты анализа: диссертация.Москва,1998
11. Михалева, Татьяна Андреевна. Организация и эффективное функционирование фермерских хозяйств: На примере Воронежской области: диссертация кандидата экономических наук.Воронеж,1997
12. Сазонова, Дамира Давидовна. Результаты мониторинга фермерских хозяйств. Тамбов,2005
13. Алборов, Ролан Архипович. Совершенствование управления сельскохозяйственным производством в крестьянских (фермерских) хозяйствах. Ижевск,2010
14. Коночкина, Елена Александровна. Система экологического менеджмента на предприятиях: Стратегический подход: диссертация кандидата экономических наук. Иркутск,2000
15. Заика, Елена Алексеевна. Разработка систем экологического менеджмента промышленных предприятий на охраняемых природных территориях: диссертация кандидата технических наук. Москва,2001
16. Карпович, Арина Павловна. Экологический менеджмент как фактор эколого-экономической устойчивости промышленного предприятия: диссертация кандидата экономических наук. Челябинск,2002
17. Гражданский Кодекс РФ. Ч. 1, Ч. 2. М.: Новая Волна. 2004.
18. Закон РСФСР «Об охране окружающей природной среды» от 19 декабря 1991г. // Ведомости Съезда народных депутатов РФ и Верховного Совета РФ. 1992. №10.
19. Федеральный закон РФ «Об экологической экспертизе» от 23.11.1995 г. за N 174-ФЗ.
20. Федеральный закон Х 68-ФЗ «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера». СЗ РФ. 1994. № 35. Ст.3648.
21. Госкомэкологии РФ. Проект Основных Положений об оценке воздействия намечаемой хозяйственной и иной деятельности на окружающую среду в Российской Федерации. М., 2002.
22. ЕЭК ООН. Сводный проект Конвенции по доступу к экологической информации и участию общественности в принятии решений в области охраны окружающей среды. – Женева, 1997.
23. Инструкция по экологическому обоснованию хозяйственной и иной деятельности. Минприроды РФ, Приложение к приказу от 20.12.95 № 539.
24. Акимова Т.А., Хаскин В.В. Основы экоразвития. Учебное пособие. – М.: Издательство Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова, 2002.
25. Анализ соответствия проекта требованиям действующих законодательных актов и документов в области экологической безопасности (арх № А-64138). Нижний Новгород: НАЭП, 2003.
26. Быстраков Ю.И., Колосов А.В. Экономика и экология. –М.: Инфра-М, 2002.
27. Голуб А.А., Струкова Е.Б. Экономические методы управления природопользованием. –М.: Наука, 2003.
28. Горшков С.П. Экзодинамические процессы освоенных территорий. – М.: Недра, 2003.
29. Гришин Н. Общественность и среда обитания. Российско-европейская общественная экологическая

инициатива. М., 2002.
30. Ерофеев Б.В. Экологическое право России. Учебник. Издание второе, переработанное и дополненное. М.: Юрист. 2003.
31. Радзевич Н.Н., Пашканг К.В. Охрана и преобразование природы. – М.: Просвещение, 2003.
32. Управление окружающей средой: Информ. бюлл. №6. Компонент РПОИ.— М.:НУМЦ Госкомэкологии России, 2003.
33. Чегасов Г.С. Последовательность принятия решения о размещении и сооружении промышленных и иных объектов. // экологическая экспертиза и оценка воздействия на окружающую среду, 2002, №№3–4.
34. Чернова Н.М., Былова А.М. Экология. – М.: Инфра-М, 2004.
35. Плущевский, М.Б. Стандарты для систем экологического менеджмента [Текст]/ М.Б. Плущевский //Экология производства. — 2009.
36. Землеустройство. Использование и охрана земельных ресурсов [Текст]: словарь – справочник / В.П. Троицкий [и др.]: под общ.ред. В.П. Троицкого. – М.: 2008.
37. Землеустроительное проектирование. Устройство территории севооборотов, многолетних насаждений, сенокосов и пастбищ [Текст]: методические указания / под ред. М.П. Шубича. – М., 1994.
38. Кирюхина, В.Д. Землеустроительное проектирование [Текст]: учебник / В.Д. Кирюхина. – М.: Колос, 1976.
39. Лобачев, А.И. Безопасность жизнедеятельности [Текст]: учебник / А.И. Лобачев – М.: Высшее образование.2008.
40. Сулин, М.А. Основы землеустройства [Текст]: учеб.пособ. / М.А. Сулин. – М.: СПб изд-во Лань, 2009.
41. Сулин, М.А. Землеустройство [Текст]: учебник / М.А. Сулин. – М.: СПб изд-во Лань, 2010. – 448 с.
42. Волков, С.Н. Землеустроительная наука и образование XXI века [Текст]: сб. науч. статей, посвященных 225-летию Государственного университета по землеустройству / сост. С.Н. Волков, А.А. Варламов. – М.: Былина, 2012.
43. Волков, С. Н. Землеустройство [Текст]: учеб.пособ. / С.Н. Волков. – М.: ГУЗ, 2013..
44. Волков, С.Н. Землеустройство [Текст]: учеб.пособ.: в 9 т. / С.Н. Волков. – М.: Колос, 2001-2009.
45. Т.1: Теоретические основы землеустройства.
46. Богданова С.М. Экономическая, социальная и экологическая эффективность внутрихозяйственного землеустройства
47. Обоснование оптимального почвенного питания для планируемого урожая культуры
48. Агропромышленный портал России. Понятие о севообороте, бессменных посевах и монокультуре
49. Дончева А.В. Экологическое проектирование и экспертиза. Практика.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/175217