



Product Risk Assessment **& Product Strategy**

Masoud Shafaghi

STRATEGIC PLANNING AND EXECUTIVE OFFICE MANAGER
INTERNATIONAL FEDERATION OF INVENTORS' ASSOCIATIONS

FEBRUARY 16, 2024

با توجه به آموخته‌هایی که از جلسات گذشته و جلسه دهم داشتید، دیدگاه خود را برای استراتژی
محصول خود بنویسید.

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

يوم استراتژی محصول

بخش مارکت محصول به این اشاره دارد که این محصول برای چه نیازی در جامعه طراحی شده است و چقدر ارزش حل کردن دارد؟

چشم انداز محصول شما چیست؟

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

يوم استراتژی محصول

هزینه‌های جانبی محصول خود را مشخص کنید.
هزینه‌ها را برای چه هدفی بهینه‌سازی می‌کنید؟

هزینه پایین ممکن است اولویت باشد اما لزوماً به
معنای پایین بودن قیمت آن محصول نیست.

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIT

@IFIARITDepartment



يوم استراتژی محصول

ارزش پیشنهادی محصول شما چیست؟ چه مورد خاص و متفاوتی در خصوص محصول شما وجود دارد که به نسبت رقبا ترجیح داده می‌شود؟

آیا محصول شما محدودیت‌هایی دارد؟ به طور مثال جغرافیا، فرهنگ و

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

يوم استراتژی محصول

درباره رشد و بازاریابی محصول خود بنویسید.

داستان محصول شما چیست؟ چه احساساتی را بیان خواهد کرد؟

رشد محصول چه زمان و با چه استراتژی اتفاق خواهد افتاد؟ آیا به رسانه‌های اجتماعی متکی هستید یا نیاز به تیم فروش دارید؟

موفقیت محصول خود را چطور اندازه‌گیری می‌کنید؟

@IFIARITDepartment



يوم استراتژی محصول

نوع معاملات و مبادلات بازاری خود را مشخص کنید.

فعالیت‌های منحصر به فرد شما در بازار چیست؟

RIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

يوم استراتژی محصول

- قابلیت‌های محصول شما چیست؟
- به چه منابعی نیاز دارید؟
- آیا به تأمین‌کننده نیاز دارید؟

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIT

@IFIARITDepartment



يوم استراتژی محصول

این سوالات را پیرسید:

۱. چه چیزی باعث می‌شود فکر کنید رقبا نمی‌توانند یا

نمی‌خواهند استراتژی شما را کپی کنند؟

۲. آیا عناصر مختلف استراتژی با یکدیگر تناسب دارند و یکدیگر

را تقویت می‌کنند؟

۳. چه چیزی باید درست باشد تا این استراتژی کار کند؟

چگونه می‌توانید آن را تست کنید؟

سیستم‌های پشتیبانی محصول خود را مشخص کنید.

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

بوم استراتژی محصول

چشم انداز	محدودیت‌ها	هزینه‌های اضافی	رشد و بازاریابی	امکانات
بازار		ارزش پیشنهادی	فعالیت منحصر به فرد	سیستم پشتیبانی
			معاملات و مبادلات	از خود پیرسید

چند نکته برای تعیین استراتژی محصول:

۱. **تحقیق انجام دهید:** برای انجام تجزیه و تحلیل مورد نیاز برای اطلاع از استراتژی محصول خود، از کار شخصی گرفته تا SWOT تا ارزیابی چشم‌انداز بازار، زمان بگذارید.
۲. **مخاطبان هدف خود را بشناسید:** هرگز قدرت شناخت و همدلی با مشتریان خود را دست‌کم نگیرید و از هر فرصتی برای تعمیق آن دانش استفاده کنید.
۳. **از مقایسه پرهیزید:** تحقیقات رقابتی خود را انجام دهید، اما از وسوسه‌های مقایسه مستقیم محصول خود به صورت یک به یک یا فرصت‌های بازپرسی با آنچه دیگران ارائه می‌دهند دوری کنید (اجازه ندهید استراتژی محصول شرکت دیگری بر شما حاکم باشد).
۴. **از نقاط ضعف آگاه باشید:** مناطقی را که شما، تیم‌تان و محصول‌تان می‌توانید پیشرفت کنید را درک کنید.

۵. **محدود کردن اهداف و ابتکارات:** فقط سه تا پنج هدف محصول را برای یک دوره زمانی مهین انتخاب کنید تا بتوانید به تمام این اهداف در بازه زمانی مشخص برسید.
۶. **ارتباط موثر با ذینفعان:** مطمئن شوید که می‌توانید ارزش آنچه را که می‌خواهید به دست آورید به‌طور خلاصه بیان کنید و می‌توانید آن را برای مخاطبان مختلف ترجمه کنید.
۷. **فرهنگ نوآوری را تقویت کنید:** تیم توسعه محصول گسترده‌تر را تشویق کنید تا از استراتژی محصول به عنوان الهام‌بخش خلاقیت خود استفاده کنند.
۸. **نقشه راه را به‌روز نگه دارید:** مطمئن شوید که نقشه‌راه شما جدیدترین کار را نشان می‌دهد و نشان می‌دهد که چگونه آن کار از استراتژی محصول پشتیبانی می‌کند.
۹. **نظارت و ارزیابی مستمر:** در مورد بررسی مواردی که شناسایی کرده‌اید به عنوان پشتیبان استراتژی محصول خود کوشا باشید، از لحظه‌ای که یک ویژگی را اولویت‌بندی می‌کنید تا نحوه عملکرد آن پس از عرضه به بازار.
۱۰. **تنظیم استراتژی محصول شما فقط شروع کار است.** توسعه محصول زمانی موثرتر است که استراتژی محصول بخشی جدایی‌ناپذیر و پویا از فرآیند باشد.

اگر لازم باشد از بخشی از مسیر محصول خود چشم پوشی کنید که فرآیند خود را کاربردی تر
پیش ببرید، چه جزئیاتی را حذف خواهید کرد؟ دلیل خود را یادداشت کنید.



It's time to change your mind, business and life.



www.RIThub.org

5P MARKET

5P بازاریابی عناصر اصلی کلیدی بازاریابی هستند و برای تعیین موقعیت استراتژیک یک کسب و کار استفاده می‌شوند. **این موارد متغیرهایی هستند** که مدیران و صاحبان کسب و کار و محصول استفاده می‌کنند که مشتریان را در بازار هدف خود راضی کنند، به کسب و کار خود ارزش اضافه کنند و به تمایز آنها از رقبا کمک کنند.



مردم

قیمت

محصول

مکان

5P MARKET

فاکتورهای بازاریابی را به نسبت محصول خود تکمیل کنید.

ترفیع



لازم است برای محصول خود ارزیابی ریسک انجام دهید.
استراتژی ارزیابی ریسک خود را یادداشت کنید.

It's time to change your mind, business and life.



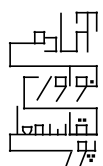
www.RIThub.org

اشخاص

محصول شما چه خطری برای اشخاص یک
جامعه می‌تواند داشته باشد؟

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

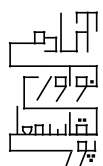


اموال

آیا محصول شما ممکن است به اموال دولتی یا
خصوصی آسیب وارد کند؟
آیا محصول شما پیامدی برای اموال خواهد
داشت؟

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

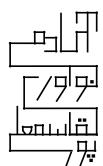


محیط زیست

محصول شما چه خطرات و آسیب‌هایی برای
محیط زیست به همراه خواهد داشت؟
پیامدهای آن برای محیط زیست چیست؟

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

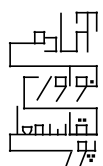


ایم‌تی و سلامت

خطرات مرتبط با ایم‌تی و سلامت را بنویسید.
هر آن چیزی که میتواند ایم‌تی و سلامت را به
خطر بیاندازد.

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org



هرم تناسب بازار و محصول

محصول

ظاهر محصول

مجموعه ویژگی‌ها

ارزش پیشنهادی

نیازهای برآورده نشده

مشتری نهایی

بازار

RESEARCH INNOVATION TEAMS

چه استراتژی برای پیشگیری از خطراتی که یادداشت کرده‌اید در پیش می‌گیرید؟

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org

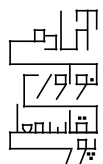
ارزش گذاری محصول

هزینه ها

قیمت رقبا

تقاضای بازار

RESEARCH INNOVATION TEAMS



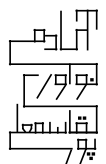
ارزش گذاری محصول

عرضه محصول

ارزش افزوده

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

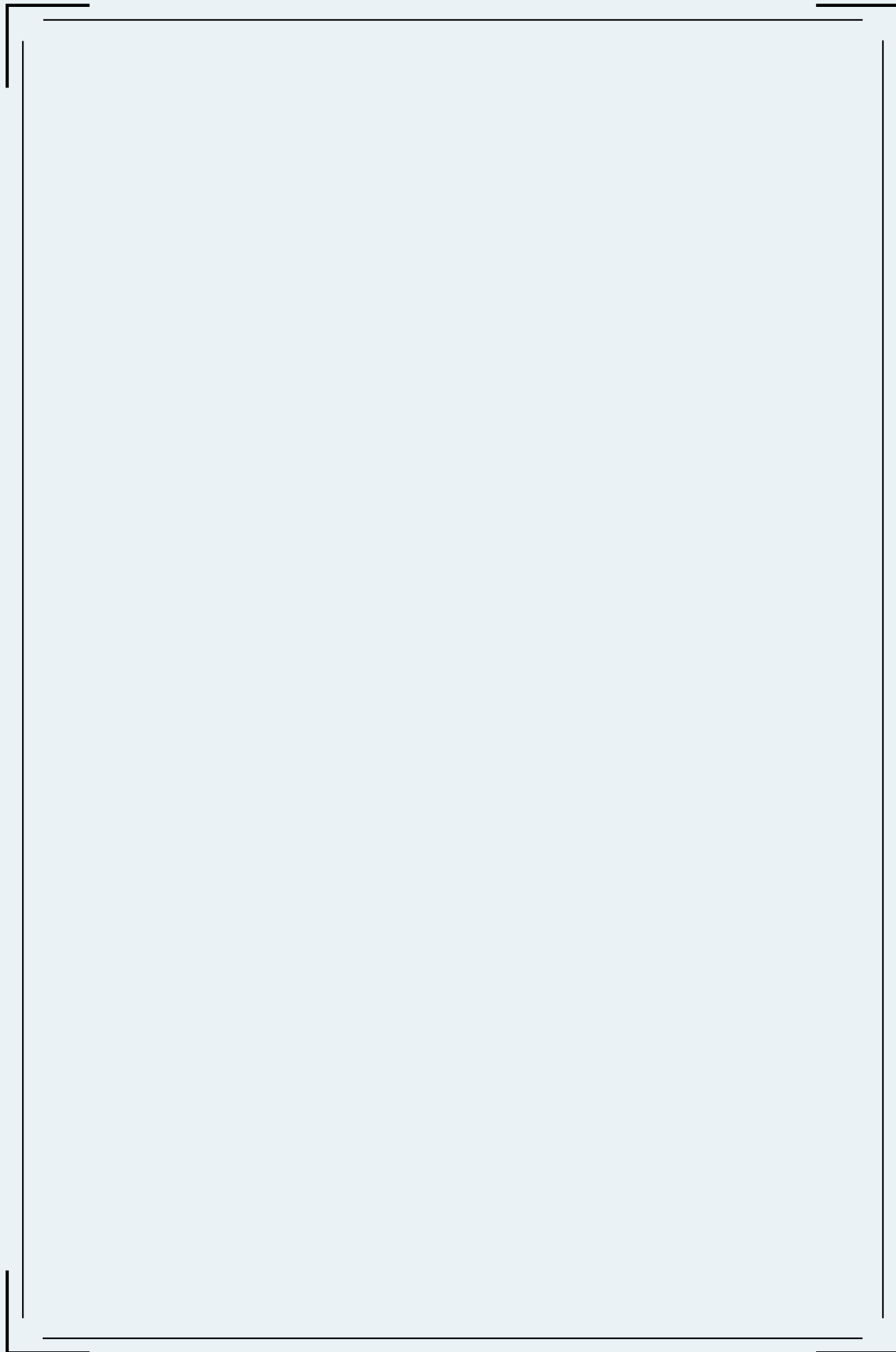


آیا ارزش گذاری محصول را برای خود مهم می بینید؟ دلیل خود را بنویسید.
ارزش گذاری یا عدم ارزش گذاری محصول چه چالش ها و پیامدهایی را برای شما خواهد داشت؟

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org



ذینفعان شما چه کسانی هستند؟

با جزئیات در خصوص ذینفعان خود بنویسید و آن‌ها را تحلیل کنید.

یادداشت کنید چطور می‌توانید ذینفعان خود را با خودتان همراه‌تر کنید و اعتماد بیشتری دریافت کنید.

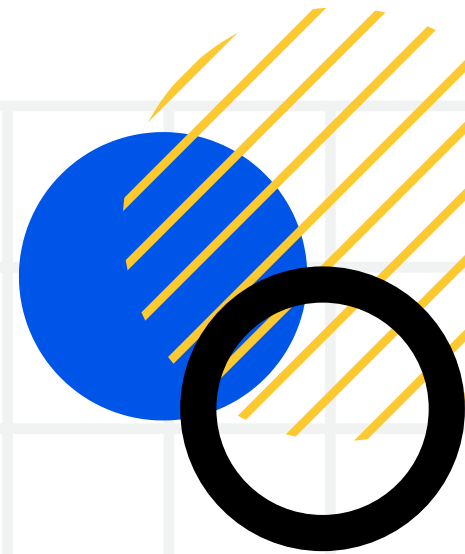


مهم است که به عنوان یک شخصی که محصول دارد، سناریو پلن‌های دوم و سوم خود را مشخص کنید و سعی کنید در صورتی که نتوانستید از پلن اول خود کار را به پیش ببرید از پلن دوم و سوم خود استفاده کنید.

RIIT

RESEARCH INNOVATION TEAMS

www.RIThub.org



روش های مختلف قیمت گذاری فناوری

- روش هزینه محور
- روش بازار محور
- روش درآمد محور
- روش مبتنی بر اختیار معامله
- روش بلک شولز
- روش درخت دو جمله ای
- روش شبیه سازی مونت کارلو



روش هزینه محور

روش هزینه محور مبتنی بر برآورد هزینه ایجاد یا آفرینش فناوری است. طبق این رویکرد ارزش یک فناوری ارتباط نزدیکی با مخارج آفرینش و توسعه آن دارد. به عبارت دیگر در این رویکرد، ارزش یک فناوری به خاطر هزینه‌های صرف شده برای آفرینش آن فناوری است. بنابراین ارزش آن، متناسب با این هزینه‌ها نیز افزایش یا کاهش می‌یابد. در اینجا هزینه می‌تواند با ۳ برداشت متفاوت در نظر گرفته شود:

- **هزینه واقعی صرف شده که به توسعه دهنده یا دارنده اصلی و اولیه فناوری تحمیل شده است**
- **هزینه‌های تولید مجدد فناوری برای خریدار**
- **هزینه‌های جانشینی**

روش مبتنی بر هزینه، با وجود پتانسیل بسیار زیاد آن در سایر زمینه‌ها، در حوزه ارزش‌گذاری و قیمت‌گذاری فناوری به طور گسترده استفاده نمی‌شود، زیرا که روش یاد شده ارزش ذاتی و اقتصادی فناوری مورد نظر را منعکس نمی‌کند.



روش بازار محور

در روش بازار محور، قیمت‌گذاری مبتنی بر سایر معاملات فناوری انجام شده در بازاری آزاد و کار است که با فناوری موردنظر قابل مقایسه باشد. به عبارت دیگر در این روش، بازار به عنوان پایه‌ای برای به دست آوردن ارزش یک فناوری خاص استفاده می‌شود.

در واقع هدف از روش بازاری، ارزش‌گذاری دارایی‌ها به وسیله مطالعه قیمت دارایی‌های قابل مقایسه است که بین دو طرف در بازاری کارا به شکل معامله آزاد انجام شده است. با این وجود، داشتن قابلیت قیاس با فناوری‌های مشابه که در بازار معامله شده‌اند، اصلی‌ترین مشکل روش بازار محور به شمار می‌رود. تعداد کم معاملات و فقدان شفافیت درباره ویژگی‌های آنها موجب کاهش اطمینان و دقت این روش می‌شود. از سوی دیگر، حتی در حالت دسترس‌پذیری اطلاعات درباره چنین مبادلاتی ارزش‌گذاری صحیح فناوری در این مبادلات نیز خود مورد تردید است.



روش درآمد محور

در روش‌های مبتنی بر جریان درآمدها یا جریان‌های مالی ورودی تلاش بر آن است تا ارزش فعلی درآمدهای موردنظر در طول عمر اقتصادی آن فناوری محاسبه شود. اگر چه راهکارهای زیادی در این روش موجود است، اما تقریباً تمام آنها می‌توانند در چند طبقه قرارگیرند. همه راهکارهای قرارگرفته در یک طبقه دارای پایه مفهومی و کاربردهای علمی مشابهی هستند.

روش درآمد محور مبتنی بر ارزیابی منافع اقتصادی حاصل از بهره‌برداری از فناوری مورد ارزش‌گذاری است. در این روش که عموماً بر جریان درآمدهای آتی حاصل از به کارگیری فناوری تمرکز دارند، تلاش می‌شود تا ارزش فعلی درآمدهای احتمالی برنامه‌ریزی و پیش‌بینی شده با دخالت فناوری مورد نظر در طول عمر اقتصادی آن فناوری محاسبه شود. سنجش‌های متفاوت و رویکردهای مختلفی در دل روش مبتنی بر جریان درآمدها وجود دارند.



روش مبتنی بر اختیار معامله

روش درآمدمحور به دلیل در نظر گرفتن جریان درآمدهای آتی مربوط به یک دارایی، که با نرخ مناسب تنزیل شده و ارزش فعلی آن محاسبه می‌شود، بهتر از دو روش بازارمحور و هزینه‌محور است. با این حال در این روش، انعطاف‌پذیری در تصمیمات مدیریتی در نظر گرفته نمی‌شود. خالق فناوری مختار است تا در آینده با توجه به شرایط زمانی و مکانی آن برهه تصمیم بگیرد که از حق خود برای استفاده از فناوری استفاده کند یا خیر. در حالت مقرون به صرفه بودن، مسلماً از این حق استفاده می‌کند و به منافعی دست می‌یابد. در غیر این صورت از حق خود استفاده نمی‌کند، اما به جز هزینه‌های جزئی مانند تحقیق و توسعه و ثبت حق اختراع چیزی را از دست نمی‌دهد و بنابراین ضرر زیادی متوجه او نمی‌شود. استفاده از فونونی که بر اساس مفهوم ارزش‌گذاری اختیار معامله‌اند، روشی برای از بین بردن این نقص است. این فونون که در ابتدا برای ارزش‌گذاری اختیار معامله در بازار سهام ابداع شده‌اند، تا حدودی می‌توانند محدودیت موجود در روش درآمد محور را از بین ببرند.



روش بلک شولز

مفروضات اصلی مدل ارائه شده توسط بلک و شولز جهت ارزش‌گذاری اختیار معامله عبارت است از :

- رفتار قیمت سهام با مدل تابع لگاریتم نرمال مطابقت دارد.
- هیچ‌گونه هزینه معاملاتی یا مالیاتی وجود ندارد.
- سهام مورد نظر در طول عمر اختیار معامله، یعنی از زمان قرارداد تا زمان سررسید آن سودی پرداخت نمی‌کند.
- معاملات اوراق بهادار در هر زمانی امکان‌پذیر است.
- سرمایه‌گذاران می‌توانند با نرخ یکسان یا نرخ بهره بدون ریسک وام بگیرند یا وام بدهند.
- نرخ بهره بدون ریسک کوتاه‌مدت ثابت است.

اساس مدل بلک‌شولز بررسی این است که نوسانات قیمت سهام در طول زمان‌های آتی چگونه خواهد بود. فرض اساسی در مدل

مزبور این است که قیمت‌های سهام از یک گشت تصادفی پیروی می‌کنند و درصد تغییرات قیمت سهام در یک دوره زمانی کوتاه‌مدت

دارای توزیع نرمال است.



روش درخت دو جمله‌ای

در این روش به جای یک برهه از زمان، از یک دوره زمانی استفاده می‌شود. اگر چه محاسبه در این روش کمی کندتر از روش بلک شولز است، ولی از دقت بیشتری برخوردار است. مدل قیمت‌گذاری دو جمله‌ای، مدل تکامل یافته‌ای از مدل‌های اختیار معامله با یک مقطع زمانی است. در این مدل از درخت دو جمله‌ای برای گام‌های زمانی بین زمان‌های ارزش‌گذاری و انقضا استفاده می‌شود. این شبکه‌درختی، دارای گره‌هایی است که هر یک بیانگر قیمت احتمالی در یک زمان مشخص است. قیمت‌گذاری با شروع از گره پایانی و حرکت به سمت عقب روی شبکه تا رسیدن به گره اول انجام می‌پذیرد. ارزش محاسبه‌شده در هر نقطه نیز مربوط به همان دوره زمانی است.



روش درخت دو جمله ای

- مراحل استفاده از این مدل به ترتیب زیر است:

- ایجاد درخت قیمت

- محاسبه ارزش معامله در هر گره پایانی

- محاسبه ارزش معامله به ترتیب گره‌های قبلی

مدل درخت دو جمله‌ای، روشی مفید و متداول برای قیمت‌گذاری اختیار معامله به شکل نمودار است. این نمودار، مسیرهای مختلفی را نشان می‌دهد که احتمال دارد، سهام طی عمر اختیار معامله طی کند.



روش شبیه‌سازی مونت کارلو

از ویژگی‌های سامانه‌هایی که تحلیل آن‌ها بسیار مشکل است، وجود اجزای خاصی از سامانه است که باید به شکل متغیرهای تصادفی ارائه شوند. این متغیرهای تصادفی به شکل توزیع‌های احتمال در شبیه‌سازی وارد می‌شوند. از این رو، مدل شبیه‌سازی که بر اساس مسائل دنیای واقعی ساخته می‌شوند، مدل‌های تصادفی هستند. واژه نمونه‌گیری مونت کارلو در سال‌های اخیر با شبیه‌سازی تصادفی مترادف شده است. ولی در واقع، نمونه‌گیری مونت کارلو حوزه محدودتری نسبت به شبیه‌سازی دارد. این روش، مدلی برای انتخاب اعداد تصادفی بر اساس توزیع احتمال است که از آن در هر تکرار آزمایشی شبیه‌سازی استفاده می‌شود. با وجود مزایای فراوان این روش، به علت پیچیدگی، زمان‌بری و هزینه‌بری کاربرد کمی دارد.

از چه نوع قراردادی برای معاملات تجاری خود
استفاده خواهید کرد؟
ارزشها و اصول کاری که در قراردادهای تجاری
رعایت خواهید کرد چه خواهد بود؟



www.RIthub.org

از چه روش قیمت‌گذاری برای محصول خود
استفاده می‌کنید؟



www.RIthub.org