

ВНЕКОНКУРЕНТНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ: БРОСКИЙ ТЕРМИН ИЛИ ВЫСШИЙ ПИЛОТАЖ МАРКЕТИНГА ?

Профессор, доктор экономических наук ЛИПСИЦ Игорь Владимирович



www.MarketingOne.ru



CIRQUE DU SOLEIL:

выручка в 2014: более \$850 миллионов. Цена билета - \$80, Лас-Вегас (РФ – 3-8 тыс. руб.).



**ОСНОВАН В 1984 Г.
ГРУППОЙ
МОЛОДЫХ
УЛИЧНЫХ
ЦИРКАЧЕЙ.**

**ЦИРК НА ЦВЕТНОМ
БУЛЬВАРЕ** - основан в
1880 году.



Здание цирка Du
Soleil в Лас-Вегасе.

**ОБЩЕПРИЗНАННО,
ЧТО ЛУЧШИЕ
ЦИРКОВЫЕ ШКОЛЫ
МИРА - РОССИЙСКАЯ
И КИТАЙСКАЯ.
А ВОТ С ДЕНЬГАМИ У
РОССИЙСКОГО
ЦИРКА ДЕЛА
ОБСТОЯТ НЕ
ЛУЧШИМ ОБРАЗОМ...**



ЦЕННОСТНАЯ ИННОВАЦИЯ: ОСНОВА ВМС



Ценностная инновация

создается там, где новая идея **ОДНОВРЕМЕННО** ведет к снижению издержек и росту ценности для потребителя.

Снижение издержек

обеспечивается за счет удаления или сокращения части тех параметров товара, на базе которых пока идет конкуренция в отрасли.

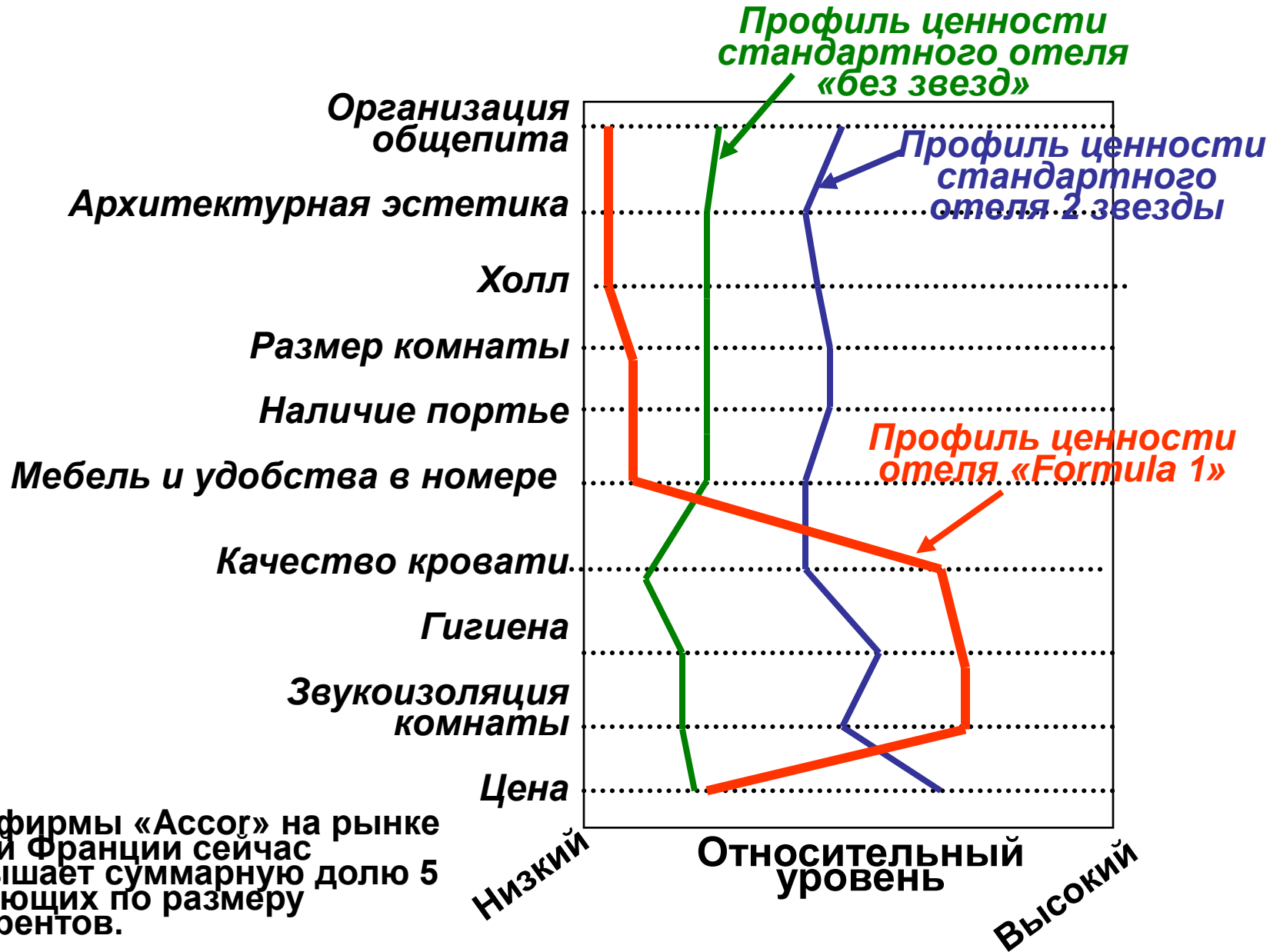
Ценность увеличивается за счет

увеличения или создания параметров товара, которые данная отрасль никогда не предлагала.

При правильном решении издержки далее еще более снижаются под влиянием эффектов масштаба и обучения.

ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ПРОФИЛЯ ЦЕННОСТИ КАК НОВАЯ ЗАДАЧА МАРКЕТИНГА В XXI ВЕКЕ

Элементы качества товара
или услуги



Доля фирмы «Ассог» на рынке отелей Франции сейчас превышает суммарную долю 5 следующих по размеру конкурентов.

В ЧЕМ РАЗНИЦА МЕЖДУ КОНКУРЕНТНЫМИ И ВНЕКОНКУРЕНТНЫМИ СТРАТЕГИЯМИ ?

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ	ВНЕКОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ
Конкуренция идет в существующем рыночном пространстве.	Создается никем ранее не оспаривавшееся рыночное пространство.
Надо победить конкурентов.	Надо сделать конкуренцию незначимой.
Надо использовать существующий спрос.	Надо создать и использовать новый спрос.
Надо выбрать тип товара, сопоставляя его ценность и издержки производства.	Надо отказаться от стандартного сопоставления ценности и издержек.
Надо настроить всю деятельность фирмы на выбранный ею тип товара с ориентацией либо на снижение издержек, либо на повышение ценности.	Надо настроить всю деятельность фирмы на выбранный ею тип товара с ориентацией и на снижение издержек, и на повышение ценности.

ВНЕКОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ: АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ВЗГЛЯД НА БИЗНЕС

Параметры бизнеса	Прямая конкуренция	Внеконкурентная стратегия
Отрасль	Сосредоточение на конкурентах внутри отрасли	Взгляд на альтернативные отрасли
Стратегическая группа	Фокусировка на конкурентной позиции в своей стратегической группе	Взгляд на все стратегические группы в своей отрасли
Группа покупателей	Фокусировка на лучшем обслуживании известной группы покупателей	Переопределение группы покупателей в отрасли
Широта ассортимента предлагаемых товаров или услуг	Фокусировка на максимизации качества товаров и услуг, предлагаемых в рамках отрасли	Обзор ассортимента взаимодополняющих товаров и услуг
Функционально-эмоциональная ориентация	Фокусировка на улучшении соотношения цена-качество в рамках функционально-эмоциональной ориентации отрасли	Переосмысление функционально-эмоциональной ориентации своей отрасли
Время	Фокусировка на адаптации к новым тенденциям по мере их появления	Участие в формировании новых тенденций

АЛГОРИТМ ВЫРАБОТКИ ВНЕКОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

Шаг 1. ПЕРЕСМОТР ГРАНИЦ РЫНКА

Источник идей № 1. Посмотрите на отрасли, производящие альтернативные продукты.

Источник идей № 2. Посмотрите на другие стратегические группы в вашей отрасли.

Источник идей № 3. Посмотрите на другие звенья в цепи покупателей.

Источник идей № 4. Посмотрите на предложения дополняющих продуктов и услуг.

Источник идей № 5. Посмотрите на другие функциональные или эмоциональные аргументы для покупки.

Источник идей № 6. Примите во внимание фактор времени.

АЛГОРИТМ ВЫРАБОТКИ ВНЕКОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

Шаг 2. ОБЗОР ПАНОРАМЫ РЫНКА

1. Визуальное пробуждение	2. Визуальное исследование	3. Визуальное представление	4. Визуальные коммуникации
<ul style="list-style-type: none">• Сравните ваш бизнес с бизнесом ваших конкурентов, нарисовав ваш «профиль ценности» как он есть.• Посмотрите - в каких элементах вашу стратегию («профиль ценности») стоит изменить.	<ul style="list-style-type: none">• Проведите исследование - как можно использовать шесть принципов для создания внеконкурентной стратегии.• Обдумайте явные преимущества альтернативных товаров и услуг.• Посмотрите, какие параметры ваших продуктов можно сократить, удалить, увеличить, создать .	<ul style="list-style-type: none">• Нарисуйте такой ваш «профиль ценности», каким он должен быть по итогам ваших исследований.• Постарайтесь оценить реакцию на новый «профиль ценности» со стороны ваших покупателей, покупателей ваших конкурентов и незаинтересованных экспертов.• На основе такой «обратной реакции» определите окончательный наилучший вид нового «профиля ценности» для ваших продуктов.	<ul style="list-style-type: none">• Изобразите прежний и новый «профили ценности» на одном листе бумаги для наглядности сравнений.• Поддерживайте только те проекты и инвестиции, которые помогают вашей фирме преодолеть разрыв между старым и новым «профилями ценности».

АЛГОРИТМ ВЫРАБОТКИ ВНЕКОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

Шаг 3. ВЫХОД ЗА ГРАНИЦЫ НЫНЕШНЕГО СПРОСА



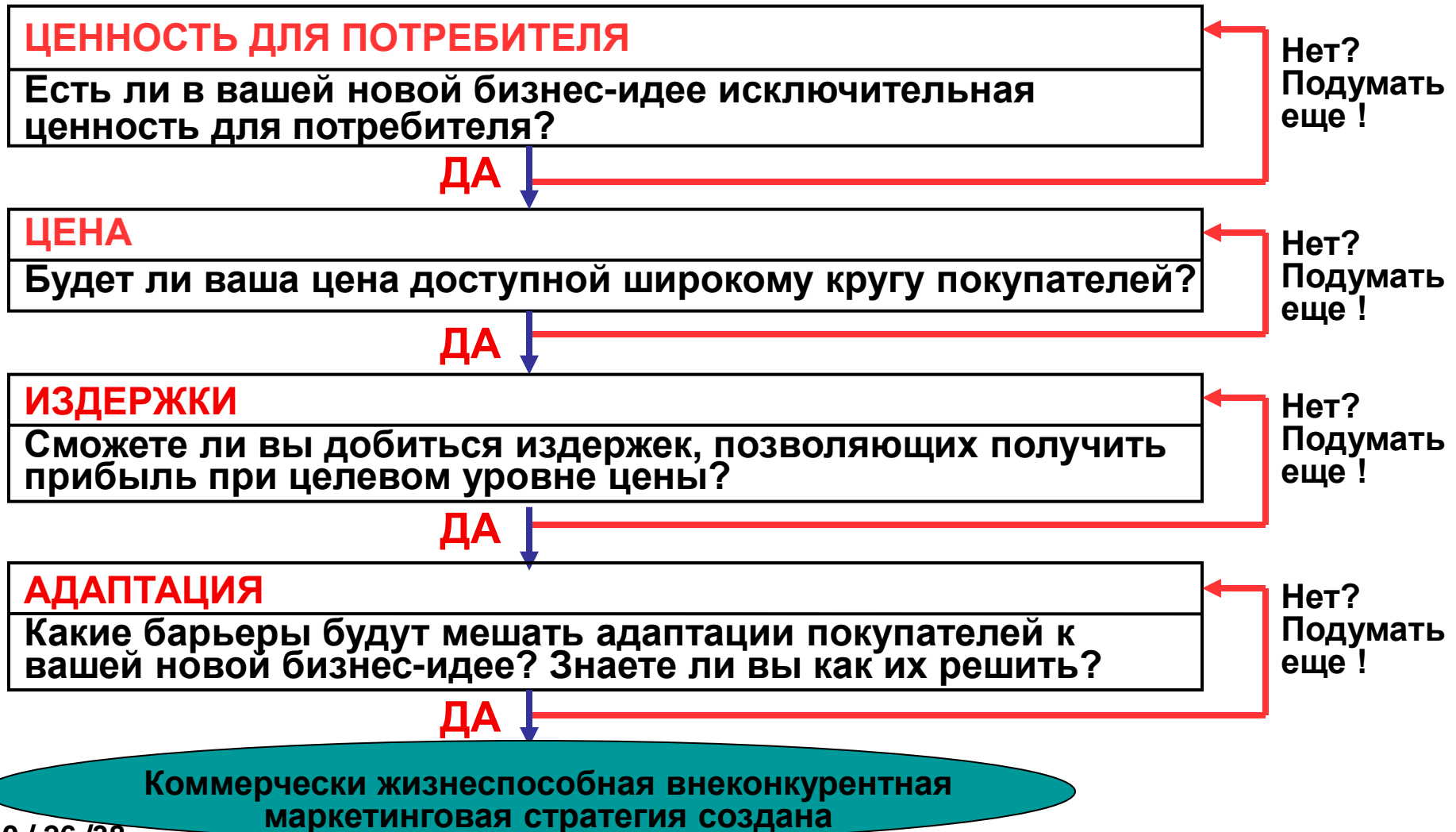
Первый уровень потенциальных покупателей:
покупатели «на уровне протянутой руки», ждущие на границе вашего рынка и готовые быстро войти в него.

Второй уровень потенциальных покупателей:
«воздерживающиеся покупатели», постоянно делающие выбор не в пользу вашего рынка.

Третий уровень потенциальных покупателей:
«незамечаемые покупатели», которые отделены от вас несколькими промежуточными рынками.

АЛГОРИТМ ВЫРАБОТКИ ВНЕКОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

Шаг 4. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОЕ УТОЧНЕНИЕ НОВОЙ СТРАТЕГИИ



ТРИ ГЛАВНЫХ КРИТЕРИЯ УСПЕШНОСТИ ВНЕКОНКУРЕНТНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

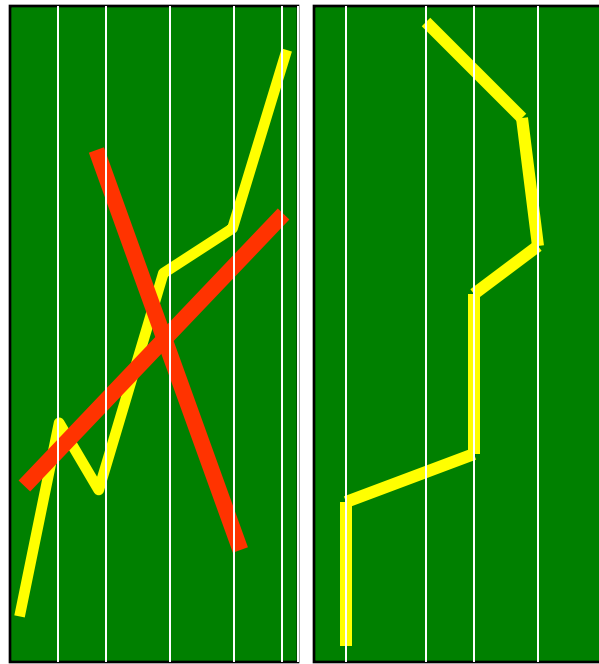
ОСОБОСТЬ

ВМС

СФОКУСИРОВАННОСТЬ

ЧЕТКАЯ ИДЕЯ-ЛОЗУНГ

ЧЕТЫРЕ ГЛАВНЫХ ВОПРОСА ДЛЯ ВЫРАБОТКИ ВНЕКОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ (СИУС)



ТАК
БЫЛО

БЫТЬ
ПО
СЕМУ!



1. Какие из параметров нашего продукта стоит **С**низить существенно ниже стандартных уровней?
2. От каких из параметров товарного предложения, стандартных для нашего рынка, надо **И**збавиться?
3. Какие параметры стоит **У**величить существенно выше стандартных уровней?
4. Какие параметры, ранее никогда не предлагавшиеся на нашем рынке, надо **С**оздать?

С

И

У

С

СОКРАЩАЕМ:

УВЕЛИЧИВАЕМ:

ИЗБАВЛЯЕМСЯ ОТ:

СОЗДАЕМ:

НО КАК УЗНАТЬ – КАКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТОИТ И МОЖНО ИЗМЕНЯТЬ БЕЗ ПОТЕРЬ И С ПОЛЬЗОЙ ДЛЯ ПРОДАЖ? (1)

Для этого есть четыре технологии:

I. **Функционально-стоимостный анализ (ФСА)** VALUE ANALYSIS / VALUE ENGINEERING, VAVE

Функционально-стоимостный анализ (ФСА) – это метод системного исследования объекта (изделия, явления, процесса), направленный на снижение затрат при его проектировании. Производстве и эксплуатации без потери качества и полезности продукции (изделия) для потребителя. ФСА- метод экономии и бережливости.

Суть метода – определение непроизводительных (непродуктивных) затрат или издержек при изготовлении изделия, не обеспечивающих ни качества, ни полезности, ни долговечности, ни внешнего вида, ни других требований заказчика.

Главные принципы ФСА : в любом деле есть скрытые резервы для экономии; излишние расходы на производство продукции следует предотвращать на стадии проектно- конструкторских разработок; деталь машины легче усовершенствовать, чем машину.

При поиске резервов для улучшения конструкции изделия предпочтение отдается доступности ресурсов и материалов, их распространенности , легкости применения, простоте технического решения и технологии выполнения.

НО КАК УЗНАТЬ – КАКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТОИТ И МОЖНО ИЗМЕНЯТЬ БЕЗ ПОТЕРЬ И С ПОЛЬЗОЙ ДЛЯ ПРОДАЖ? (2)

Для этого есть четыре технологии:

II. СОВМЕСТНЫЙ АНАЛИЗ

Совместный анализ (conjoint analysis) - это специальная технология сбора и анализа данных, используемая, как правило, в маркетинговых исследованиях.

Пример.

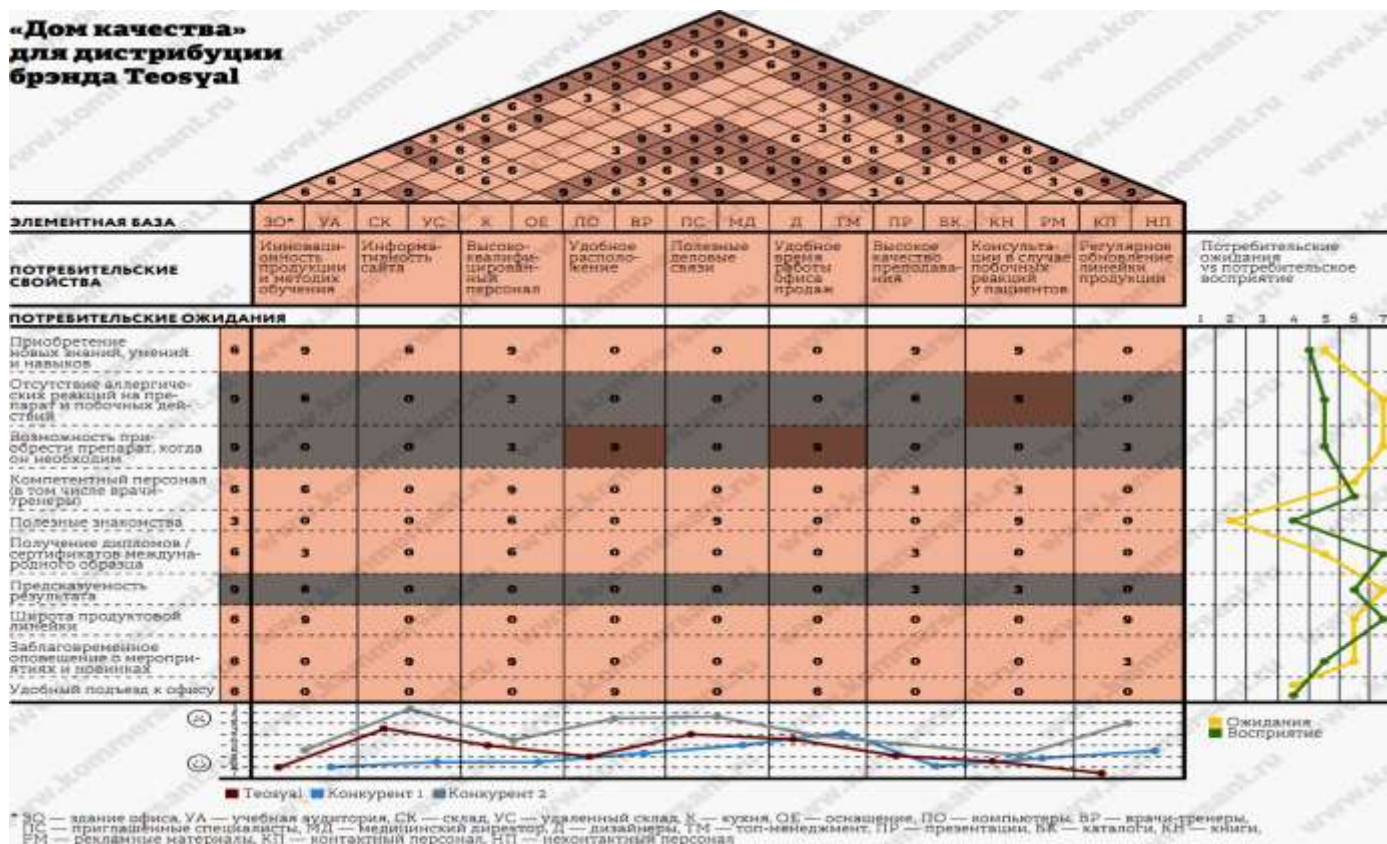
Определение наилучших характеристик новых или уже существующих продуктов (или услуг).

Цель совместного анализа - измерение степени предпочтения потребителем одного из конкурирующих продуктов (услуг) в условиях предположения о комплексной оценке всех факторов продукта

НО КАК УЗНАТЬ – КАКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТОИТ И МОЖНО ИЗМЕНЯТЬ БЕЗ ПОТЕРЬ И С ПОЛЬЗОЙ ДЛЯ ПРОДАЖ? (3)

Для этого есть четыре технологии:

II. ПОСТРОЕНИЕ «ДОМА КАЧЕСТВА»



НО КАК УЗНАТЬ – КАКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТОИТ И МОЖНО ИЗМЕНЯТЬ БЕЗ ПОТЕРЬ И С ПОЛЬЗОЙ ДЛЯ ПРОДАЖ? (4)

Для этого есть четыре технологии:

II. АНАЛИЗ ЦИКЛА ПОТРЕБЛЕНИЯ

ШЕСТЬ СТАДИЙ ЦИКЛА ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКТА

ШЕСТЬ УРОВНЕЙ ПОЛЕЗНОСТИ

1. Покупка 2. Доставка 3. Использование 4. Дополнительные компоненты 5. Обслуживание 6. Удаление

1. Производительность для покупателя
2. Простота
3. Удобство
4. Риск
5. Удовольствие и имидж
6. Экологическое дружелюбие

	1. Покупка	2. Доставка	3. Использование	4. Дополнительные компоненты	5. Обслуживание	6. Удаление
1. Производительность для покупателя						
2. Простота						
3. Удобство						
4. Риск						
5. Удовольствие и имидж						
6. Экологическое дружелюбие						

ЦИКЛ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКТА

ПОКУПКА →	ДОСТАВКА →	ИСПОЛЬ- ЗОВАНИЕ →	ДОПОЛНИ- ТЕЛЬНЫЕ КОМПО- НЕНТЫ →	ОБСЛУ- ЖИВАНИЕ →	УДАЛЕНИЕ
Сколько времени уходит у покупателя на поиск нужного ему товара?	Сколько приходится ждать доставки продукта?	Необходимы ли для пользования продуктом особые знания или обучение?	Нужны ли еще какие-то продукты или услуги, чтобы данным продуктом можно было пользоваться?	Требует ли продукт внешнего обслуживания?	Возникают ли при использовании продукта отходы?
Привлекательно ли и легкодоступно ли место покупки?	Насколько сложно распаковать и установить новый продукт?	Легко ли хранить продукт в период, когда он не используется?	Если да, то насколько это дорого?	Насколько просто поддерживать продукт в рабочем состоянии и модернизировать его?	Насколько легко избавиться от этих отходов?
Насколько безопасно место совершения сделки?	Должны ли покупатели организовывать доставку сами?	Насколько эффективны свойства и функции продукта?	Сколько времени уходит на получение этих дополнительных компонентов?	Насколько продукт в рабочем состоянии и модернизировать его?	Есть ли какое-то правовое регулирование использования данного продукта?
Насколько быстро может быть совершена покупка?	Если да, то насколько это сложно и дорого?	Не предлагает ли продукт больше свойств и возможностей, чем нужно среднему пользователю?	Сколько проблем это порождает?	Насколько дорога эксплуатация?	Сколько дорого удаление отходов?
		Не перегружен ли он усовершенствованиями?	Насколько легко все это получить?		

ВЫЯВЛЕНИЕ ПРЕГРАД НА ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

	ПОКУПКА	ДОСТАВКА	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ	ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ	ОБСЛУЖИВАНИЕ	УДАЛЕНИЕ
Производительность для покупателя:	На какой стадии потребления возникают наибольшие преграды для повышения производительности продукта?					
Простота:	На какой стадии потребления возникают наибольшие преграды для упрощения использования продукта?					
Удобство:	На какой стадии потребления возникают наибольшие преграды для повышения удобства использования продукта ?					
Риск:	На какой стадии потребления возникают наибольшие преграды для снижения рисков использования продукта?					
Удовольствие и имидж:	На какой стадии потребления возникают наибольшие преграды для повышения удовольствия от использования продукта и улучшения его имиджа?					
Экологическое дружелюбие:	На какой стадии потребления возникают наибольшие преграды для повышения экологического дружелюбия товара?					

[yellow tail]

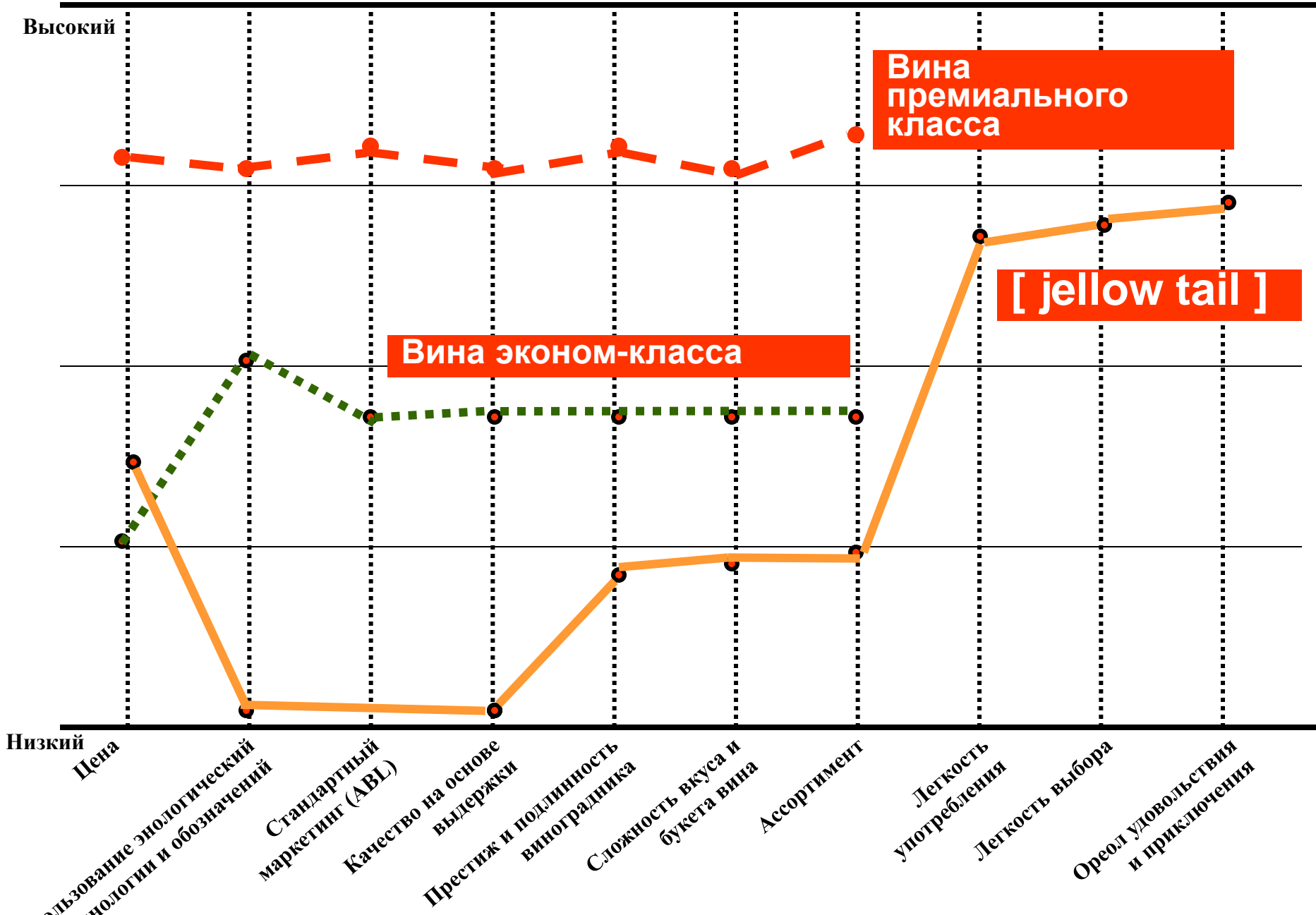
by Casella Wines



[yellow tail] – самый успешный в истории австралийской винной промышленности пример вывода на рынок нового бренда и более того – мировой феномен. Вино под этим брендом из винограда Shiraz сейчас по продажам № 1 в категории 750ml бутылок красного вина в США. А [yellow tail] Merlot – вообще № 1 в категории Merlot в США.

Сейчас (по данным агентства AC Nielsen) это вино № 1 по объема импорта в США. И это при том, что на рынке США конкурируют примерно 6500 винных брендов из всех винодельческих регионов мира, включая сами США.

Продажи в 2003 г. - 4,5 млн. бутылок в год.



С

И

У

С

СОКРАЩАЕМ:

Сложность вкуса и букета вина
Ассортимент вин
Престиж и подлинность виноградуника

УВЕЛИЧИВАЕМ:

Ценовое преимущество по отношению к винам эконом-класса
Вовлеченность розничных торговцев в продвижение вина

ИЗБАВЛЯЕМСЯ ОТ:

Энологическая терминология и обозначения
Качество на основе выдержки
Стандартный маркетинг (ABL)

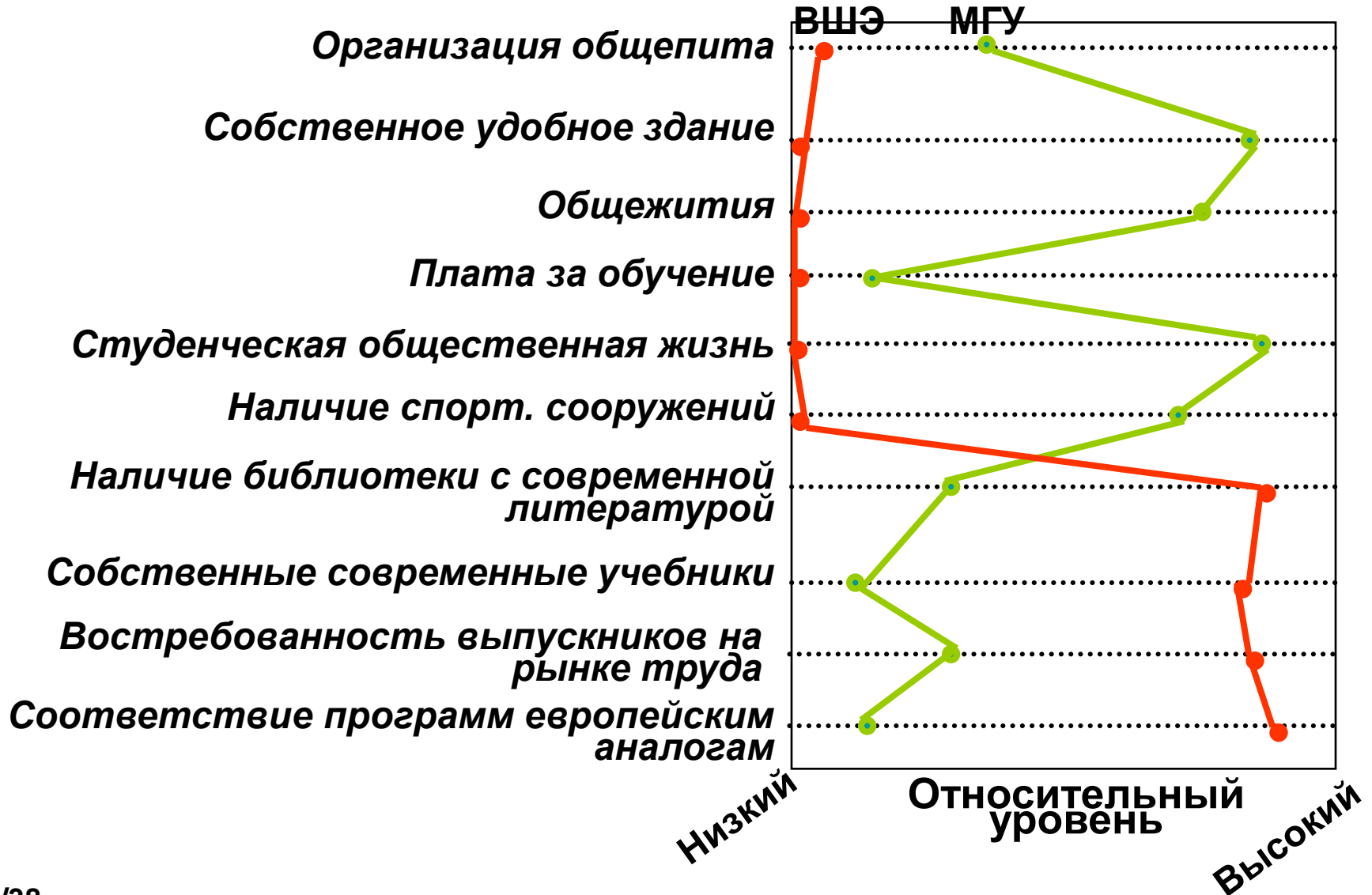
СОЗДАЕМ:

Легкость употребления
Легкость выбора
Ореол удовольствия и приключения



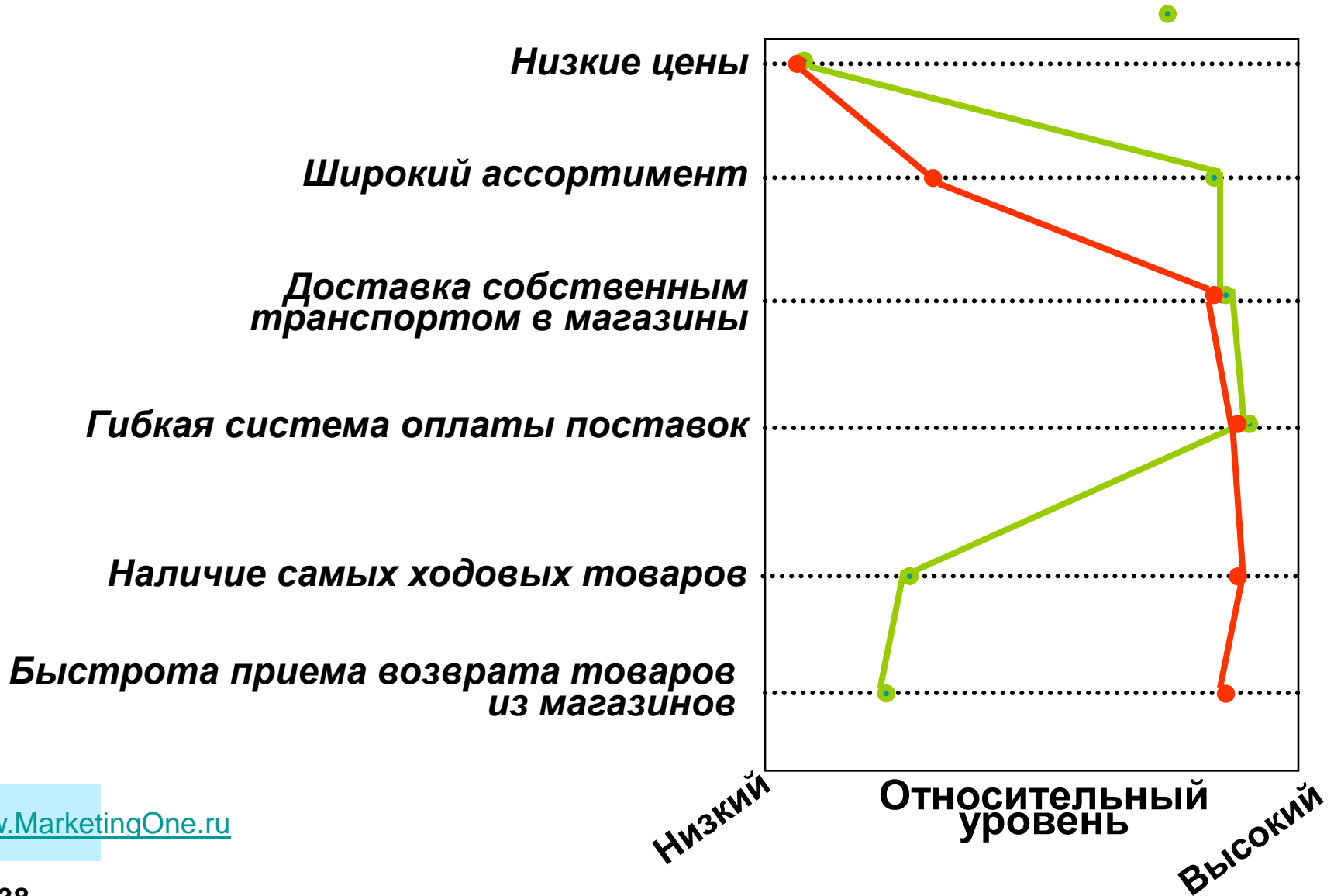
РОССИЙСКИЙ ПРИМЕР (1): ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ (1993 г.)

Элементы качества товара
или услуги



РОССИЙСКИЙ ПРИМЕР (2): ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ ЭЛЕКТРОБЫТОВЫМИ ТОВАРАМИ

Элементы качества товара
или услуги



ЦЕНОВОЙ КОРИДОР ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ МАСС

ШАГ 1: Идентифицировать ценовой коридор для масс.

ШАГ 1: Определить конкретный уровень цены в пределах коридора.

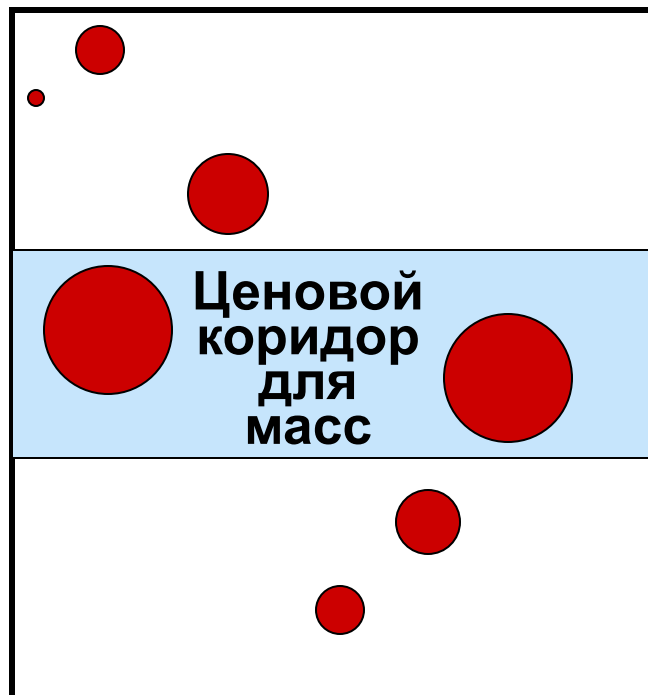
Три альтернативных типа товаров/услуг:

Условия использования такого типа ценообразования

Та же форма

Другая форма, та же функция

Другая форма, другая функция, та же цель



Ценообразование по верхнему уровню

Ценообразование по среднему уровню

Ценообразование по нижнему уровню

Высокая степень защиты интеллектуальной собственности и ресурсов.
Продукт трудно скопировать.

Некоторая степень защиты интеллектуальной собственности и ресурсов.
Продукт можно скопировать, но не слишком быстро.

Низкая степень защиты интеллектуальной собственности и ресурсов.
Продукт легко скопировать.

Размер кружка пропорционален числу покупателей, которых может привлечь такой товар/услуга.

ИНДЕКС ОЦЕНКИ ИДЕИ ВНЕКОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ

		Philips CD-i	Motorola Iridium	DoCoMo i-mode Japan
ПОЛЕЗНОСТЬ	Является ли это исключительной ценностью для покупателя? Есть ли у покупателя мощные мотивы для покупки вашего товара/услуги?	—	—	+
ЦЕНА	Приемлема ли ваша цена для большой массы покупателей?	—	—	+
ИЗДЕРЖКИ	Соответствует ли ваша структура издержек задаче достижения целевого уровня издержек?	—	—	+
ЛЕГКОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ	Уделяете ли вы первоочередное внимание удалению барьеров, мешающих внедрению вашего товара/услуги?	—	+/-	+

ПРИЛОЖЕНИЕ

★ PRET A MANGER ★

★ HOME ★ OUR FOOD ★ FIND A PRET ★ DELIVERIES ★ ABOUT OUR COMPANY ★ JOBS ★ CONTACT US ★

REGISTER
 REGISTERED CUSTOMERS ORDER NOW
 MORE ABOUT OUR PLATTERS
 MORE ABOUT OUR BUFFET PLATTERS
 MORE ABOUT OUR SWEET THINGS
 SEE THE FULL DELIVERY MENU (PDF)
 US DELIVERIES

Sandwich Platters

Our sandwich platters are perfect for business lunches. They contain the same preservative free food we sell in our shops. We use special trays and lids to protect your food and keep it fresh, ready to serve.

All our sandwich platters contain 20 quarters, great for 3-5 people.

Download a PDF of our [MENU](#) delivery menu.



Classic Selection

A selection of the real classic Pret sandwiches: S.T. Egg Mayo, Crayfish & Rocket, Chicken Avocado and Mature Cheddar. Platter contains 20 quarters. £ 16.00



Seasonal Selection

Five of our latest top selling recipes: Chicken Caesar, Crayfish & Rocket, More Than Mozzarella, Hummus Salad and Wazzy Special. Platter contains 20 quarters. £ 16.00



Fish Selection

A selection of Pret favourites with Tuna Mayo, Smoked Salmon. £ 16.00

Vegetarian

Suitable for vegetarians and £ 16.00 all lovers of delicious dairy and salad based sandwiches. Contain the following selection of sandwiches: More than Mozzarella, Egg and Tomato on rye, Hummus Salad, Egg Mayo and Mature Cheddar. Platter contains 20 quarters.

Smoked Salmon

Six Pret Smoked Salmon sandwiches presented with wedges of fresh lemon. Platter contains 24 quarters. £ 17.50

Baguette

We bake our baguettes every morning so they are as fresh as they can be. These baguettes are almost bite sized to make them. £ 16.00



В ЧЕМ ПРИЧИНА УСПЕХА ФОРДА-Т ?



Ford Model T - производство начато 1 октября 1908 года. На протяжении следующих 18 лет этот автомобиль доминировал на рынке США, в 1918-1919 и 1921-1925 на него приходилось 50% всего числа выпускаемых в США в год автомобилей.



“10分の身だしなみ”は、あたりまえの贅沢

店舗検索
SEARCH

トピックス
TOPICS

QBハウスのススメ
RECOMMENDATION OF QB

採用情報
RECRUIT

会社案内
OUR COMPANY

お問い合わせ
MAIL TO

お客様アンケート
QUESTIONNAIRE



新しくて、あたりまえの“おしゃれ”のカタチ

i-mode FeliCa Top

What's i-mode FeliCa?

i-mode + FeliCa = Mobile Wallet

FeliCa's speedy and secure data transmission technology was combined with i-mode, which enables communication wherever the user may be. After charging electronic money online to your i-mode FeliCa-equipped handset, paying at a cash register just takes a simple wave of your handset. This combination is the birth of a new mobile tool that makes such convenient and fast shopping a reality.

MORE



Кнопка I-MODE

Кнопка выбора

Навигация и покупки в Интернете, любые платежи, бронирование авиабилетов, заказ видео, скачивание музыки, банковские операции, электронные ключи с регулировкой доступа в офисах и т.д., и т.п.

No. 2 fastest-growing franchise in the United States

Curves

Enter your US/Canada POSTAL CODE 
or [click here](#) to find a Curves near you.

About Curves

Locations

Is Curves Right for Me?


Weight Management Plan

diane Magazine

Franchise Information

Contact Us

Choose your language:

English 



Discover a gym where women change their lives *30 minutes at a time*. Curves offers a proven 30-minute workout, commonsense weight loss and all the support you need to reach your goals.
Discover the power to amaze yourself.

Now over 9,000 locations worldwide



Now Available in Bookstores Everywhere!

Discover what over 4 million women have learned about losing weight and keeping it off without depriving themselves of the things they love.

➤ [Click here](#) for more details!

diane magazine 



[Click here](#) to read The BIG FAT CALCIUM surprise, this issue's featured article from our member magazine, diane.

[Home](#) | [Copyright/Legal Info](#) | [Privacy Policy](#) | [Site Map](#) | [Site Credit](#)

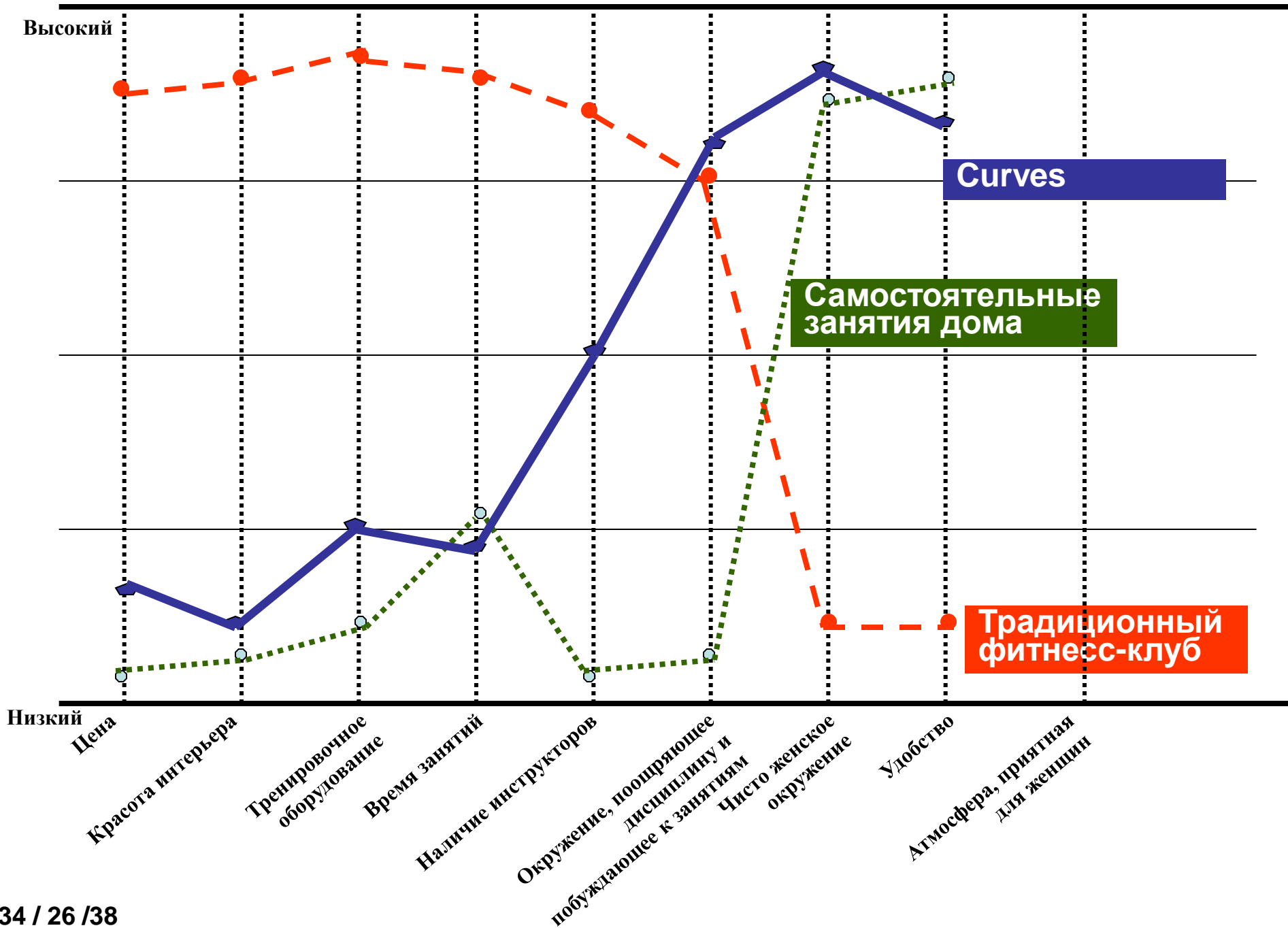
Looking for **BODYLINES™/Curves®** breast enhancers, lingerie etc.? [Click here.](#)

В 1992 год, когда Гарри и Диана Хэвины открыли свой первый фитнес-клуб "Curves", они сделали нечто совершенно потрясающее. Они выбрали в качестве целевой аудитории большую, но игнорируемую другими фитнес-клубами аудиторию - женщин среднего возраста, потерявших форму, набравших вес, да к тому сильно занятых - и предложили им уникальный продукт - услугу по восстановлению формы почти на дому.



Имея более 7 000 центров фитнеса и сгонки веса в разных странах, Curves заслуженно обладает титулом крупнейшей франшизы фитнеса во мире. Ими контролируется каждый четвертый фитнес-клуб в США - результат тем более выдающийся, что они в рынке только с 1992 г. При этом, до января 2004 г. Curves даже не проводил общенациональной рекламной кампании. Практически все клиенты узнали о нем благодаря «изустной рекламе» - женщины приводят своих подруг и знакомых.

В клубах Curves нет шкафчиков или душа, а клиентами являются только женщины среднего возраста с избыточным весом. Тренажеры стоят кругом и каждые 30 секунд занимающиеся меняют тренажер или тип упражнения. Типичное занятие в Curves продолжается 30 минут (3 раза в неделю).



NABI's CompoBus



- Why a Composite Body?
- Painstakingly Designed
- Thorough Testing
- Lower Fuel Consumption & Reduced Emissions
- Features for Every Operator
- Simplified Body Repairs
- Proven Powertrain Technology
- Impervious to Corrosion
- Dramatically Reduced Operating Costs

More News

Jul 08, 2005 - NABI delivers 60-BRT buses for Orange Line

May 20, 2005 - Miami-Dade Transit buys 115 more NABI buses

Apr 08, 2005 - Cleveland RTA purchases 92 more NABI 40-LFW's

Apr 05, 2005 - L.A. World Airports Orders 60-BRT for LAX Airport Service

Вход в рынок США - 1993 г. Сейчас - 20% рынка и фирма №1 по доле рынка, темпам роста продаж и прибыльности.

A NABI autóbuszokat tervez, gyárt és szervizel, továbbá olyan technológiai megoldásokat fejleszt, amelyek segítségével megbízható, és hatékony megoldásokat képes vevői részére kínálni.

NABI

NABI AUTÓBUSZIPARI RT.

Высокий

Низкий

Цена закупки
автобуса

Борьба с коррозией

Эксплуатационные
затраты

Расход топлива

Экологичность

Эстетичность дизайна

Дружелюбие для
потребителей

NABI

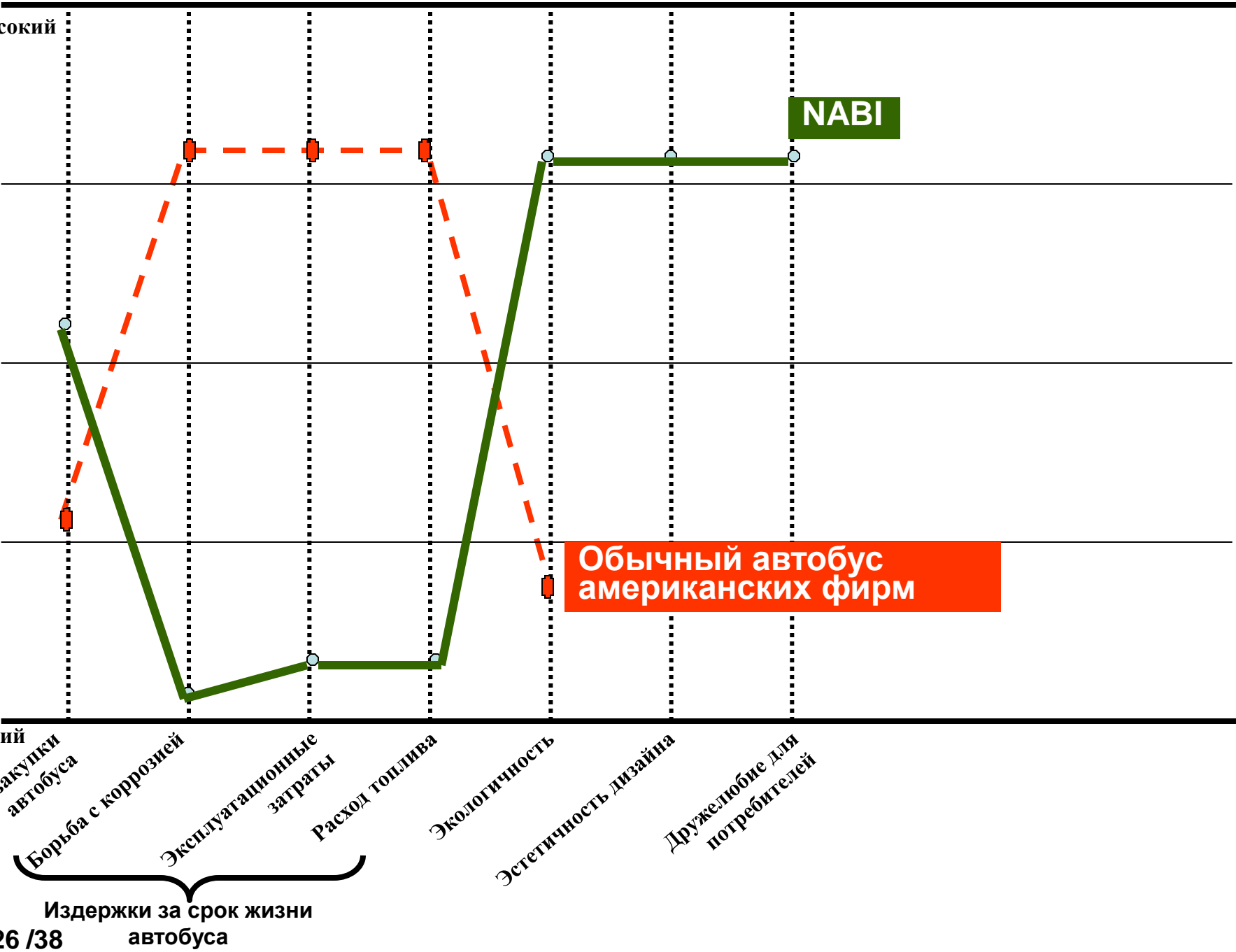
Обычный автобус
американских фирм



Издержки за срок жизни автобуса

36 / 26 / 38

автобуса





NovoLet - заранее заданные дозы.

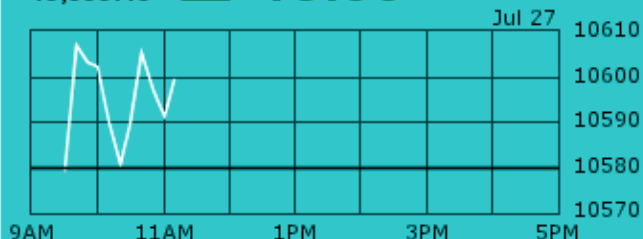


INNOVO - устройство с памятью (сколько времени прошло после укола, сколько введено).

Продажи инсулиносодержащих медикаментов Novo Nordisk в 2004 г. - 3,3 млрд. долларов

DOW **FTSE** **NIKKEI**

10,599.43 ▲ 19.66



MOST ACTIVE

SUN MICROSYSTEMS	3.93	0.08
NASDAQ-100 INDEX	39.42	-0.00
AMAZON.COM INC	42.47	4.73

CHART CENTER

FINANCIAL NEWS

WORLD NEWS

MARKET NEWS

Boeing, EADS Post Sales Gains, Raise Forecasts as Airline Demand Increases

European Aeronautic, Defense & Space Co. and Boeing Co., the world's two largest makers of commercial aircraft, posted second-quarter sales gains and increased full-year profit forecasts as rising air travel boosted deliveries. ▶ [Listen](#)

U.S. Manufacturing, Housing Show Strength, Signaling Growth May Accelerate

France Telecom Agrees to Buy 80 Percent of Spain's Amena for \$7.7 Billion ▶ [Listen](#)

BLOOMBERG RADIO LIVE ▶

BLOOMBERG TELEVISION LIVE ▶

MARKET SNAPSHOT

INDUSTRY MOVERS

S&P 500 HEALTH CARE IDX	365.23	1.83
S&P 500 TELECOM SERV IDX	123.10	1.39
S&P 500 ENERGY INDEX	363.31	-1.06

CURRENCIES

EURO (in USD)	1.2038	0.0024
YEN (per USD)	112.3900	-0.1400
POUND (in USD)	1.7416	0.0041

INSIGHT & COMMENTARY

Greenspan Hints at Risk-Free Trade in Treasuries

It's not often Federal Reserve Chairman Alan Greenspan hints at a risk-free profit opportunity in the bond market. The central bank chief's remarks last week about monetary policy, the economy and the yield curve can be interpreted as signaling the kind of trade that used to be called a no-brainer when low-hanging fruit seemed easier to pick.

EDITOR'S PICKS

Economic Calendar

Find out about significant economic events from bill auctions to unemployment results with our Economic Calendar.

Earnings

Earnings season is upon us. Figure out when your favorite companies will report earnings and how they're expected to do with our earnings calendar.

Bloomberg.com - один из пяти самых посещаемых финансовых сайтов в Интернете.