

## עניינים תוכן

2.....	מבוא.....
3.....	אפקט הראשוניות.....
5.....	סיכונים וחסרונות של אפקט הראשוניות .....
7.....	פרק שני: הצלחה עסקית של פירמה .....
11 .....	דיון .....
13 .....	סיכום .....
14 .....	ביבליוגרפיה .....

## מבוא

### נושא העבודה – ההשפעה של אפקט הראשוניות של פירמות על הצלחתם העסקית

אפקט הראשוניות מתרחש כאשר חברה מסוימת חוזרת לשוק חדש בתור מתחרה חדשה או בתור מתחרה אשר מציגה מוצר חדש. באופן הזה היא הופכת להיות ראשונית עבור השוק. חברות ראשוניות שונות נהנות מיתרון גדול על פני חברות אחרות בשווקים שונים, גם מבחינת נתח השוק וגם מבחינת הרווחים (Goparaju, 2015). הצלחה בשוק של חברה מסוימת יכולה להימדד על ידי רווחיות, אריכות ימים ודרכים נוספות אשר יפורטו במהלך העבודה. כל יוזם אשר פועל בשוק מבקש לגרום לחברה שלו להצליח כאשר האסטרטגיה של החברות משתנה לפי מודלים עסקיים שונים. מחקרים אשר יתוארו בעבודה זו ידגישו את היכולת של החברה להצליח ויצביעו על הגורמים החשובים אשר מביאים להצלחה זו.

עבודה זו תבקש לעסוק בשתי המשתנים הללו, אפקט הראשוניות והצלחה בשוק, ולבחון את ההשפעה של פירמות ראשוניות על הצלחה העסקית שלהן בהמשך הפעילות העסקית של החברה.

שאלת המחקר:

### מהי השפעת אפקט הראשוניות בהשקת מוצרים/מיזמים חדשים על הצלחת החברות?

על מנת לענות על שאלת המחקר אערוך את המבנה הבא. ראשית, אעסוק במשתנה הבלתי תלוי שהוא השפעת אפקט הראשוניות. פרק זה יעסוק באפקט עצמו וביכולת ההשפעה שלו על ההתמודדות של החברה בשוק. הפרק השני של העבודה יעסוק במשתנה התלוי שהוא הצלחת החברה בשוק בו היא פועלת. הפרק יתאר את הגורמים השונים אשר עלו במחקר ותיארו את הסיבות להצלחה של חברה מסוימת. בחלק האחרון של העבודה אערוך דיון קצר אשר ישווה בין שני המשתנים הללו ויבקש להראות כיצד השפעת הראשוניות יכולה להביא להצלחת הפירמה.

בחרתי בנושא עבודה זו מאחר ונהוג לחשוב כי הצלחה חדשנית וראשונית מביאה להצלחה קבועה, אם כי חלק מן החברות לא תמיד מצליחות לשמר את ההישג. מטרת עבודה זו היא להבין מדוע הן נכשלות כדי להיות מסוגל להמליץ לחברות אחרות, שפיתחו מוצרים ראשוניים, כיצד עליהם לנהוג.

## אפקט הראשוניות

חידושים לשוק התעשייה יכולים להופיע מתוך מקורות פנימיים או חיצוניים. כאשר אנו מדברים על אפקט הראשוניות אנו למעשה מדבר על כניסה ראשונית של חברה מסוימת לתוך שוק מסוים (Gómez-Villanueva & And Ramírez-Solís, 2013), באמצעות מוצר חדש. כאשר חברה מציעה מוצר חדש ומיוחד לשוק אז היא יוצרת לעצמה תנאים חדשים אשר מוגדרים במחקר בתור גורם ראשוני. מחקרים מראים כי כאשר חברה מצליחה להיות ראשונית במוצרים אלו היא מצליחה להשיג כמה יתרונות בולטים, לפי תחומי השוק השונים ושווקים השונים (Pollitt, Summerton, 2015). (Klaassen, 2015).

יתרונות ראשוניות אלו נפוצות יותר בקרב ענף הבנקאות מאשר ענפים אחרים, כמו ענף הקמעונאות, למשל. יתרונות הראשוניות בשוק הצרכני נובע, בדרך כלל, כאשר למוצר מסוים יש סכום רכישה נמוך, ואילו בשוק התעשייתי היתרונות של הראשוניות באים לידי ביטוי בדרך כלל ביחס ישיר לכמות הרכישה אשר השוק צורך. כמו כן המחקר מתאר את התופעה שבה יתרון הראשוניות בא לידי ביטוי באופן הרבה יותר בולט בכלכלות שוק מתעורר מאשר בשווקים אחרים (Gómez-Villanueva & And Ramírez-Solís, 2013). במילים אחרות, כאשר שוק מסוים מתעורר מבחינה התנועה בו, בשל דרישות הציבור או בשל תנאים אחרים, החברות אשר מצליחות במהלך תקופה זו להשיג דריסת רגל בשוק, הן הנהנות העיקריות מאפקט הראשוניות (Goparaju, 2015).

גורמים שונים יכולים להשפיע על גודל היתרון של החברה הראשונית. מבחינת הצרכנים הגורם הראשון אשר מוביל ליתרון הוא תדירות הרכישה (Allison, 2017). קנייה חוזרת ונשנית על ידי הצרכן מביאה עמה את הסיכון כי הצרכן יבקש לנסות משהו אחר. לעומת זאת כאשר תדירות הרכישה פוחתת אז הקונה בדרך כלל יישאר עם דפוסי הרכישה הקודמים שלו למשך פרקי זמן ארוכים יותר. למשל מכירת עיתון שעבורו המנוי לא יקר ונרכש בתדירות בינונית, יש יתרון גבוה יותר מאשר עיתון אשר קונים אותו בתדירות גבוהה יותר (Bell, 2015).

כמו כן, גודל של חברה מסוימת יכול להיות רלוונטי ליתרון הראשוניות. חברות קטנות יותר בדרך כלל זוכות ליתרון ראשוניות גדול יותר מאשר חברות גדולות יותר. ההיגיון אשר עומד מאחורי תופעה זו היא כי לחברות קטנות אין סיכויים גדולים לעבור את החברות הגדולות. לכן כאשר החידוש הראשוני נכנס לשוק הסבירות כי החברות הקטנות ינצלו את החידוש כדי לתקוף את החברות הגדולות ולקבל נתח שוק גדול יותר, עולה בצורה משמעותית (Allison, 2017).