



Инновационные стратегии

ПОДГОТОВИЛ: СТУДЕНТ ГРУППЫ ДИ-19
ЖУРБИНОВА ВИКТОРИЯ

Инновационная стратегия — комплекс мероприятий по эффективному использованию инновационного потенциала предприятия для обеспечения долгосрочного развития.

Основные направления инновационной стратегии формируются:

- ▶ в процессе целесообразного и рационального использования наиболее доступных результатов инновационной деятельности для достижения генеральной цели предприятия — удовлетворения потребностей в определенном виде продукции или предоставлении определенных видов услуг;
- ▶ благодаря обеспечению и экономичному использованию ресурсов при освоении продуктов нововведений.

Полярные стратегии

Наступательная инновационная стратегия

Характеризуется высоким уровнем риска и эффективностью. Она направлена на разработку новых технологических решений для реализации стратегии роста в форме интенсификации рынка и диверсификации. При наступательной стратегии необходима ориентация на исследования (во многих случаях даже на фундаментальные) в сочетании с применением новейших технологий. Этот вид стратегии требует высокой квалификации при разработке нововведений, умения быстро реализовать новшества и способности предвидеть рыночные потребности.

Защитная (оборонительная) стратегия

Характеризуется невысоким уровнем риска, достаточно высоким уровнем технических (проектно-конструкторских и технологических) разработок и определенной завоеванной долей рынка. Основана на сохранении позиций на рынке и включает следующие стратегические альтернативы : - технологические решения для поддержания жизненного цикла выпускаемой продукции; - определение технологии ведения конкурентной борьбы. Эта стратегия пригодна для компаний, способных получать прибыль в условиях высокой конкуренции.

Промежуточные стратегии

Поглощающая стратегия (лицензирование)	Имитационная стратегия	Разбойничья стратегия	Привлечен ие специалис тов	Приобретен ие компаний
<p>Предполагает использование инновационных разработок, выполненных другими организациями. Многие компании инновационную политику проводят не только на основе использования нововведений, полученных собственными силами, но и с учетом возможностей использовать инновации, разработанные другими.</p>	<p>Характерна тем, что предприятия при этом используют выпущенные на рынок новшества (продуктовые, технологические, управленческие) других организаций с некоторыми усовершенствованиями и модернизацией.</p>	<p>Может быть использована в тех случаях, когда принципиальные новшества оказывают влияние на технико-эксплуатационные параметры изделий выпускавшихся ранее.</p>	<p>Вместо покупки лицензии у конкурента можно попытаться привлечь его специалистов, работающих над проектом.</p>	<p>Часто крупные компании присоединяют к себе мелкие, которые добились успеха в НИОКР, но не имеют ресурсов для развития инновации.</p>

Конкурентные стратегии

Стратегическое поведение можно подразделить на четыре вида:

Виолентное	Пациентное (нишевое)	Эксплерентное	Коммутантное (соединяющее)
<p>Характерное для крупных компаний, осуществляющих массовое производство, выходящих на массовый рынок со своей или приобретенной новой продукцией, опережающих конкурентов за счет серийности производства и эффекта масштаба. Девиз: дешево, но прилично;</p>	<p>Закрывающееся в приспособлении к узким сегментам широкого рынка (нишам) путем специализированного выпуска новой или модернизированной продукции с уникальными характеристиками. Они стремятся уклониться от прямой конкуренции с ведущими корпорациями. Девиз: ДОРОГО, зато хорошо;</p>	<p>Означающее выход на рынок с новым (радикально инновационным) продуктом и захватом части рынка Эксплеренты в 85 случаях из 100 терпят крах, но за счет 15 случаев получают огромный технический, финансовый и моральный успех. Девиз эксплерентов: Лучше и дешевле, если получится;</p>	<p>Состоящее в приспособлении к условиям спроса местного рынка, заполнении ниш, по тем или иным причинам не занятых «виолентами» и «пациентами». Лозунг: Вы доплачиваете за то, что я решаю ваши проблемы.</p>


Инновационные стратегии

Активные (технологические)

Пассивные (маркетинговые)


Стратегия
лидерства

- Имитационные стратегии.
- Следование за лидером
 - Копирование
 - Зависимость
 - Усовершенствование




Активные стратегии, часто именуемый технологическими, представляют собой реагирование на происходящие и возможные изменения во внешней среде путем проведения постоянных технологических инноваций. Избрав одну или несколько активных стратегий, фирма выбирает в качестве главного фактора успеха использование новей технологической идеи.

Среди активных инновационных стратегий можно выделить два принципиально различных типа стратегий: лидерства и имитации. Если технология, воплощенная в новом продукте или услуге, является совершенно новой для рынка, то фирма реализует стратегию технологического лидерства. В случае, когда технологическая идея уже известна рынку, но используется впервые самой компанией, речь идет об имитационных стратегиях.



Пассивные, или маркетинговые, инновационные стратегии представляют собой постоянные инновации в области маркетинга, фирма может, выбрать стратегию нововведений в области дифференциации товара, выделяя все новые и новые его конкурентные преимущества. Стратегия сегментации предполагает перманентный поиск новых рыночных сегментов или целых рынков, а также использование новых для рынка и/или фирмы методов охвата данных групп покупателей. Избрание компанией пассивных инновационных стратегий может означать и такой способ реагирования на изменения во внешней условиях, как постоянные нововведения в области форм и методов сбыта продукции, коммуникационной политики.



На определенном этапе своей деятельности любая компания, целью которой является эффективное долгосрочное существование на рынке, выбирает ту или иную инновационную стратегию.

Следуя принципу комплексного подхода к инновациям, можно предположить, что оптимальным решением является сочетание активных и пассивных стратегий, в рамках осуществления инновационной политики.

Данный подход дает уникальное конкурентное преимущество новаторам, так как предполагает не только научно-техническое первенство, но и наличие сильных новаторских маркетинговых позиций.