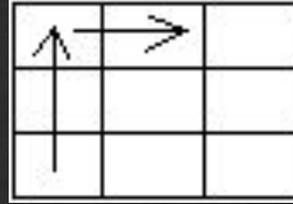


Инновационная
предпринимательская стратегия
«Агрессия»

Постепенное накопление опыта внедренных нововведений и улучшение экономического состояния предприятий приводит к тому, что цели инновационной активности уже не сводятся только к выживанию. Руководство предприятий перестает удовлетворять пассивная стратегия выживания, ориентированная на отказ от дорогостоящих технико-технологических нововведений и масштабных продукт-инноваций. Тактика точечных инноваций, когда производство новой продукции осуществляется небольшими партиями, часто на заказ (после чего выполнение изделий прекращается), связывается со стратегией выживания и не имеет будущего. Продукт-инновации имеют смысл тогда, когда они масштабны, связаны с улучшением технологии и модернизацией производства, имеют выход на создание комплекса: производитель — потребитель при условии сложения их средств.



Новый продукт — это всегда агрессия, «вторжение» на новые рынки (ситуация РЗ:С1). В конечном итоге, речь идет о поиске предприятием своей «ниши». Искать нишу — значит искать тот продукт, который пользуется платежеспособным спросом.

РЗ:С1. «Агрессия»: если у предприятия есть достаточные ресурсы, то оно проводит полноценную диверсификацию (смену продукта, а иногда и отрасли производства). Как правило, при этом закупается достаточно современная технология и импортное оборудование.

Так решил свои проблемы НПК «Стеклотара», объединив усилия с привлекательным партнером и постоянным потребителем в лице известного производителя водки — завода «Алмаз», обеспечившего необходимые финансовые условия для организации современного производства водочной бутылки. В результате этого альянса НПК «Стеклотара» получил возможность заменить старое оборудование и ввести новые мощности, а «Алмаз», предъявляющий высокие требования к качеству тары, получил удовлетворяющую его продукцию в необходимых объемах и поставщика, с которым удобно работать.

Конец