

The background is a dark blue gradient with a subtle pattern of white dots. Overlaid on this are several white circular elements: a large scale on the left with markings from 140 to 260, and several smaller circles with arrows indicating clockwise or counter-clockwise rotation. The main title is centered in a large, white, sans-serif font.

ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ

Подготовил:
Студент группы ДИ-19
Коленков Н.А.

В условиях жёсткой конкурентной борьбы практически все предприятия вынуждены стараться идти в ногу со временем, обрести преимущества перед другими путем внедрения инновационных стратегий. Для достижения этой цели используются организационные ресурсы, новейшие разработки в конкретном направлении.

Инновационная стратегия - это совокупность выбранных направлений обновления продукции, технологий, форм и методов управления, обеспечивающих поддержание конкурентоспособности на рынке. Инновационными стратегиями могут быть: инновационная деятельность организации, направленная на получение новых продуктов, технологий и услуг; применение новых методов в НИОКР, производстве, маркетинге и управлении; переход к новым организационным структурам; применение новых видов ресурсов и новых подходов к использованию традиционных ресурсов.

Качественно новым объектом для управляющей организации является инновационно-инвестиционный проект, состоящий из среднесрочных и долгосрочных проектов, которые обладают высоким уровнем риска. На инвестирование таких проектов позволяют себе пойти только рискованные предприниматели.



Основные виды инновационных стратегий и их функции

Стратегии развития отличаются направлением и способом их реализации. Она может основываться на наступательной, оборонительной, поглощающей, имитационной и другой тактике.

В зависимости от этого различают следующие их разновидности:

1. Оборонительная или защитная инновационная стратегия ставит целью минимизацию рисков. Путем ее осуществления является использование уже реализованных в жизнь проектов. Реализация таких инноваций сопровождается малыми издержками производства. Этому способу придерживаются средние предприятия, не занимающие лидирующее положение и не обладающие значительными ресурсами. Они ориентированы на определённую нишу рынка и стараются удержать свои позиции. Обычно эти компании обладают достаточным потенциалом для модификации разработок в сфере своей деятельности.

2. Наступательный способ инновационной стратегии основывается на самостоятельной разработке новых путей развития. При выборе этого вида стратегии концентрация ресурсов направляется на выпуск определённого типа продукции и подразумевает значительное вложение финансовых средств. Приверженцы наступательной тактики делают ставку на наличие ресурсов, квалификацию сотрудников, способных видеть перспективу, разработать и внедрить инновации. Она сопряжена с большими рисками, в то же время обеспечивает наибольшую эффективность. Подходит для крупных компаний, являющихся лидерами в соответствующей сфере производства. В то же время нередко наступательной тактики придерживаются и небольшие фирмы, которые готовы рисковать текущей коммерческой деятельностью в случае провала проекта.

3. Промежуточной инновационной стратегии придерживаются компании, которые стремятся удерживать свои позиции и преимущества на рынке. Этот вид стратегии основывается на отказе некоторых фирм от конкуренции с большими компаниями в выпуске определенного вида продукции. Инновационная деятельность этих предприятий направлена на изучение и удовлетворение специфических потребностей покупателя, отвергающих стандартную продукцию и ориентированных на дорогие и качественные изделия. При некоторых условиях гигантские масштабы производства мешают быстро отреагировать на запросы потребителя и превращаются в недостаток, чем пользуются малые и средние компании.

4. Разбойничью инновационную стратегию предпочитают компании, которые ставят во главу угла внедрение новейших разработок, принципиально отличающихся от существующих видов продукции или услуг. Несмотря на отсутствие противоправных действий, свое название этот способ оправдывает, так как приводит к обрушению рынка существующих товаров, вытеснению их производителей с занимаемой ниши. Примером может послужить начало производства калькуляторов, с появлением которых завершилась монополия арифмометров. Этот вид тактики часто используют небольшие компании, которые решили изменить специализацию, радикально изменить вид выпускаемой продукции ради завоевания новой ниши.

5. Имитационную инновационную стратегию используют компании, имеющие богатые традиции и высокую культуру производства. Под имитацией новаторской стратегии подразумевается доработка и применение чужих разработок. Маневры и гибкая политика с учётом изменений ситуации помогают имитаторам улучшать идеи первоначальных разработчиков и обойти их на выбранной рыночной нише.

6. Поглощающая стратегия инновационного развития основывается на достижениях и новых разработках других компаний и научных организаций. Мелкие и средние фирмы вынуждены прибегнуть к поглощающей стратегии, так как не имеют своих ресурсов для научных исследований. Большие корпорации также используют чужие новаторские проекты, которые затрагивают сферы, не входящие в круг их собственных разработок.

Направленные на нововведения в управлении, производстве или оказании услуг изменения обычно контролируются самим предприятием, взявшим курс на инновационные процессы. Но иногда происходят фоновые изменения под давлением конкурентов и общества.



Конкурентоспособность предприятий

Привлечения покупателя и повышения конкурентоспособности можно достичь снижением цен, улучшением качества, увеличением ассортимента продукции. Другими словами, жёсткая конкуренция на рынке при выпуске конкретного вида товара заставляет предприятия стать активным проводником инновационной стратегии.

Конкурентоспособности можно достичь путем снижения затрат на производство по примеру китайской стратегии развития. Минимизация затрат ресурсов снижает цену. Китайские товары недолговечны, что повышает спрос на них, хотя это и звучит абсурдно. Низкие цены на продукцию обуславливают её востребованность, ускоренный товарооборот и конкурентоспособность в сравнении с качественным изделием.

В отличие от китайского экономического феномена японская инновационная стратегия основана на использовании потенциала технологического прогресса. Японские производители завоевали рыночные ниши в сфере электроники, бытовой техники и автомобилестроения и удерживают их за счёт качества, функциональности и разнообразия ассортимента.



Типы поведения предприятий

В условиях объективной реальности трудно найти правильное решение. От выбора вектора развития и воли руководства зависит поведение компании, что необходимо учесть при разработке инновационной системы, подчиняющейся универсальным правилам и поддающейся чёткой классификации. Конкурентное поведение предприятий схоже с экологическими системами, которые можно разделить на четыре главных типа поведения: виолентное, патиентное, эксплерентное и коммутантное.

Виолентным поведениям присущи признаки лидерства. Виоленты— это компании монополисты, поведенческая стратегия которых имеет ярко выраженную направленность на удержание уже завоёванных ниш. Характерной чертой таких компаний является производство товаров массового потребления. Обычно они выбирают защитную или промежуточную инновационную стратегию.



Предприятия патентного поведения имеют узкую специализацию, приспособляются к конкретной нише и предпочитают выпускать новую продукцию или модернизируют старую с целью придания уникальных свойств. Эти предприятия придерживаются разбойничьей стратегии и меняют мир производства и потребления.

Эксплеренты в экосистеме – это виды организмов, выживающие за счёт перемены обстановки и условий обитания. Такой же тактики придерживаются предприятия, предпочитающие этот тип поведения и захватывающие ещё не занятую часть рынка, выходя на него с новым продуктом.

Коммутантное поведение – другое состояние эксплерентов, которые занимают небольшие ниши, протискиваясь между виолентами и пациентами. Осваивая новый вид продукции и услуг, эти предприятия маневрируют между большими компаниями. Этот тип поведения относят к имитационной стратегии.

Факторы и методы выбора инновационной стратегии

Выбор нового направления развития предполагает принятия ряда мер, сопровождаемых поиском путей разработки инновационной стратегии и внедрением новых идей в управление и производство, направленные на развитие, стабильности положения на рынке и увеличение прибыли предприятия.

Решение о выборе компанией инновационной стратегии зависит от:

- Инвестиционного потенциала;
- Положение на отдельно взятом рынке;
- Продвижения нового или модифицированного вида продукции;
- Маркетинговых возможностей и особенности действий для формирования спроса на продукцию.

Риски от конкретной инновационной стратегии для одной компании приемлемы, в то же время для другого предприятия недопустимы. Результат мероприятия зависит от итогов поиска и нахождения компромисса между ними.

