

Презентация по предмету: ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

На тему 9. Инновационные стратегии.

работу

выполнила:

студентка 1 курса магистратура

Направления 43.04.02 «Туризма»

Мигирова

Маргарита Геннадьевна

Руководитель: доцент кафедры экономики и

менеджмента в Туризме Тенова З.Ю

СТРУКТУРА

Актуальность данной темы обусловлена рядом факторов. Прежде всего, потому, что появлением инноваций, их внедрением и развитием обеспечивается конкурентоспособность предприятия. Кроме того, инновации являются основой для формирования инновационной стратегии, что способствует только конкурентоспособности к постоянному обновлению, что имеет большое значение для предприятия.

Целью работы: овладение навыками формирования инновационных стратегии, а также умением рассчитывать совокупные затрат на реализацию стратегии.

- Задачами исследования является:
- -Инновационная стратегия развития: сущность, виды и методы
- -Основные виды инновационных стратегии и их функции Конкурентоспособности предприятий
- -Типы поведения предприятий
- -Факторы и методы выбора инновационной

ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ

Инновационные стратегии предполагают наличие цели, средств, финансовых источников, а также сложные условия корпоративного управления – фирменного и проектного. Для достижения цели требуется умение справляться с рисками, так как применение новаторской тактики повышает показатель неопределенности в конечном результате.

По сути, каждый инновационный проект ставит перед собой целью удовлетворение потребностей потребителя в конкретном виде продукции или услуг путем внедрения новшеств. Оптимальный метод реализации проекта заключается в поиске, нахождении, целесообразном и рациональном использовании ресурсов.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИИ И ИХ ФУНКЦИИ

- 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.
- **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.

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. 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.

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. 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.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

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 цену на продукцию обуславливают её востребованность, ускоренный товарооборот и Конкурентоспособности в сравнении с качественным изделием.

ТИПЫ ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

- Конкурентное поведение предприятий схоже с экологическими системами, которые можно разделить на четыре главных типа поведения: виолентное, пациентное, эксплерентное и Коммутантное. Виолентным поведением присущи признаки лидерства. Виоленты – это компаний монополисты, поведенческая стратегия которых имеет рядом выраженную направленность на удержание уже завоёванных ниш. Характерной чертой таких компаний является производство товаров массового потребления. Обычно они выбирают защитную или промежуточную инновационную стратегию. Предприятий пациентного поведения имеет узкую специализацию, приспособливаются к конкретной нише и предпочитают выпускать новую продукцию или модернизируют старую с целью придания уникальных свойств. Эти предприятий придерживаются разбойничьей стратегии и меняют мир производство и потребления.
- Эксплеренты в экосистеме – это вид организмов, выживающие за счёт перемены обстановки и условий обитания. Такой же тактики придерживаются предприятий, 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 новым вид продукции и услуг, Эти предприятий маневрируют между большими компаниями. Этот тип поведение относят к имитационной стратегии.

ФАКТОРЫ И МЕТОДЫ ВЫБОРА ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

Решение о выборе компаний инновационной стратегии зависит от:

- 1-Инвестиционного потенциала;
- 2-Положение на отдельно взятом рынке;
- 3- Продвижения нового или модифицированного вида продукции;
- 4- 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 предприятий недопустимы.

Результат мероприятия зависит от итогов поиска и нахождения компромисса между ними.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

