

Презентация по дисциплине:
«Инновационное предпринимательство и
мотивация инновационной деятельности»
на тему: «Инновационные стратегии»

Подготовил:

Студент группы ДИ-19

Слободенюк П.А.

Проверила:

Ассистент кафедры ЭПИ

Ярошенко А.В.

Инновационная стратегия

Это одно из средств достижения целей предприятия, отличающееся от других средств своей новизной, прежде всего для данной компании и, возможно, для отрасли, рынка, потребителей. Инновационная стратегия подчинена общей стратегии предприятия. Она задает цели инновационной деятельности, выбор средств их достижения и источники привлечения этих средств.

Инновационные стратегии предприятия (Л. Кудинов), можно разделить на две основные группы:

- **Стратегии проведения НИОКР** - связаны с проведением предприятием исследований и разработок. Они определяют характер заимствования идей, инвестирования НИОКР, их взаимосвязи с существующими видами продукции и процессами;
- **Стратегии и адаптации нововведений** - относятся к системе обновления производства, вывода продуктов на рынки, использования технологических преимуществ

По менеджерскому «поведению» на основе классификации К. Фримана различаются следующие модификации инновационной стратегии предприятия.

- **Наступательная** – амбиция в данном случае заключается в том, чтобы быть первым на рынке. Характерна для фирм, основывающих свою деятельность на принципах ведения конкурентной борьбы. Ей присущи большой риск и высокая возможная окупаемость. Она требует от руководителей определенной классификации в осуществлении научно-технических нововведений, способности выдать новые рыночные перспективы и изменения, быстро реализовать их в товарах. В большинстве случаев необходима ориентация на исследования в сочетании с применением новых технологий. Такие фирмы стремятся быть первыми на рынке, что требует от ее менеджмента высокой организованности и квалификации, поиска эффективных инноваций, активной НИОКР, маркетинговой системы управления. Это стратегия слияния, стратегия приобретения. Она характерна для малых инновационных фирм.

- **Оборонительная** — направлена на то, чтобы удержать конкурентные позиции фирмы на уже имеющихся рынках. Главная функция такой стратегии — активизировать соотношение "затраты - результат" в инновационном процессе. Такая стратегия требует интенсивных НИОКР. Предприятия проводят исследования и разработки без претензий на занятие ведущих позиций, их цель заключается в том, чтобы не отстать от других в области технико-технологического развития и повысить технический уровень производства. Это весьма затратоёмкая стратегия. Она используется главным образом в обособленных (государственных) научно-исследовательских учреждениях.
- **Промежуточная** — сводится к разумной конкуренции. Успех при этом достигается за счет самостоятельного проведения эффективной инновационной политики с тем, чтобы не отстать от ведущей фирмы, в то же время необходимо избегать риска на рынке высокого уровня потребителей с тщательным отбором продукции. Такую стратегию можно назвать пассивной, так как она означает смену товара, который не требует серьезных изменений в средствах и технологиях производства, не нуждается в значительных дополнительных затратах умственного труда, не приводит к коренным изменениям в технико-технологических характеристиках.

- **Защитная** — предполагает высокий риск и пригодна для фирм, способных получать прибыль в условиях конкуренции. Для этого необходимо завоевать значительную долю рынка и поддерживать норму прибыли посредством низких издержек производства. Как показывает зарубежный опыт, успех при этом ожидает те фирмы, которые имеют сильные позиции в производстве и маркетинге. В то же время надо сохранять достаточный научно-технический потенциал, чтобы быстро ответить на нововведения, внедренные конкурентом.
- **Традиционная** — направлена на удержание имеющихся позиций на рынке, предприятие стремится только к повышению качества существующих продуктов. Она концентрирует внимание предприятия на действия конкурентов и в меньшей степени реагирует на потребности и поведение потребителей. Поэтому наверняка в долгосрочной перспективе оно будет отставать сначала в технико-технологическом, а затем и в экономическом отношении.

- **Имитационная** — используется фирмами, имеющими сильные рыночные и технологические позиции. Применяется фирмами, не являющимися пионерами в выпуске на рынок тех или иных нововведений, которые копируют основные свойства продукта, выпускаемого на рынок инновационными фирмами. При этом копируются основные потребительские свойства (но не обязательно технические особенности) нововведений, выпущенных на рынок малыми инновационными фирмами или фирмами-лидерами. Инновационная стратегия исходит из принципа "время - деньги". Новая технология приобретается у других, например, путем закупок лицензий. Лицензия стоит намного дешевле, приобретается быстрее и действует надежнее, чем собственные разработки, изобретения. Это успешная стратегия, но для адаптации оригинального и создающего монопольную ситуацию продукта умственного труда (изобретения) необходимы высокая специальная квалификация и неутомимое поддержание достигнутого уровня. Этот тип стратегии называют также адаптационным.

- **Оппортунистская** — предприятие занято поисками такого продукта, который не требует слишком больших затрат на исследования и разработки, но с которым оно в течение определенного времени сможет единолично присутствовать на рынке. Поиск и использование таких секторов предполагают глубокое знание рыночной ситуации, высокий уровень технико-технологического развития и адаптационные способности. В этом случае высока степень риска быстрой утраты монопольного положения.
- **Зависимая** — наблюдается преимущественно на мелких предприятиях, которым крупные вменяют новый продукт или производственный метод. Характерна для фирм работающих на условиях франчайзинга.
- **Поглощающая** — относится к случаям, когда приобретенная лицензия реализуется в принципиально новой продукции с высокой прибылью и новым рынком.

Стратегии инновационных исследовательских и разрабатывающих организаций - эксплерентов

- Фирмы-эксплеренты – в основном небольшие организации, которые отличаются целеустремлённостью, преданностью идее, высоким профессиональным уровнем сотрудников и лидера и большими расходами на НИОКР.

Экономическая роль заключается в создании радикальных, прорывных нововведений: новых продуктов и новых технологий во всех отраслях народного хозяйства.

Инновационная роль специализированных фирм-пациентов

- Фирмы-пациенты – фирмы использующие стратегию дифференциации продукции и занятия своей ниши, узкого сегмента рынка. Могут быть разных размеров: малые, средние и редко крупные.

Дифференциация продукции – шаг навстречу тому потребителю, которому не нужна массовая стандартная продукция. Она позволяет пациенту открыть своё дело по производству дифференцированной продукции. При этом пациент использует различия в качестве товара, сервисе и рекламе.

Основные черты и сферы деятельности виолентов

- Виоленты – крупные фирмы, осуществляющие массовое производство, обладает большой ресурсной силой, им свойственно конкурентное и инновационное поведение на рынке. Такие фирмы обладают крупными размерами, большой численностью работающих, множеством филиалов и дочерних предприятий, полнотой ассортимента, способностью к массовому производству. Их отличают большие расходы на НИОКР производство маркетинговые и сбытовые сети. Для этого требуются серьёзные инвестиции. Постоянной проблемой является загрузка мощностей.

Продукция виолентов обладает высоким качеством, связанным с высоким уровнем стандартизации, унификации и технологичности, низкими ценами, свойственными массовому производству. Сферы деятельности виолентов ничем не ограничены.



Благодарю за просмотр

Проверяющему море печенек

И здорового сна