

Практична робота № 4

«Управління інноваційним розвитком організації»

Завдання 1. Дослідження та аналіз ринків збуту інноваційного продукту.

Дати характеристику основним і допоміжним ринкам та їх сегментам, на яких відбуватиметься реалізація інноваційного продукту, їх розміри, найважливіші тенденції та прогнозні зміни.

Вказати можливу ємність ринку (максимально можливий обсяг збуту інноваційного продукту в фізичних одиницях або вартісному вираженні протягом року).

Вказати ціни, що існують на ринку подібних продуктів, а також прогнозовану ціну на інноваційний продукт.

Описати законодавчі обмеження по проникненню на ринок (податкові, митні заборони; необхідність наявності ліцензії тощо), установленню ціни на продукцію (державне регулювання ціноутворення).

Завдання 2. Характеристика конкурентного середовища та конкурентні переваги

Вказати наявність компаній-монополістів або таких, що займають домінуючу позицію в сфері. Навести інформація щодо підприємств, які виробляють аналогічну продукцію (послуги) та здійснюють її збут на тих же самих ринках, що й інноваційний продукт. Провести SWOT-аналіз інноваційного продукту.

Завдання 3. Оцінка стратегії інноваційного розвитку підприємства

Навести приклади підприємств (галузей, у яких функціонують підприємства), які відповідають зазначеним стратегіям.

1) стратегія наступу спирається на наступально-ризиковий тип інноваційної політики, який спрямований на передове впровадження радикальних інновацій;

2) стратегія стабільності спирається на еволюційний тип інноваційної політики, що формує умови для досконаліших рішень поточної діяльності підприємства: технології виготовлення, модифікація в межах базової конструкції, розширення ринкової ніші, вдосконалення маркетингу. Це дає змогу тривалий часу утримувати стійкі позиції на ринку, вносячи поліпшувальні зміни у технологію, дизайн продукту або способи стимулювання збуту;

3) захисна стратегія спрямована на утримання позицій фірми на ринку і попередження банкрутства, спирається на інноваційну політику еволюційного типу, однак інноваційний пошук зосереджується на заходах, що дають змогу скорочувати витрати на випуск продукції з метою зниження її ціни і збереження конкурентоспроможності. Це заходи зі зменшення виробничих витрат, проекти реструктуризації, спрямовані на підвищення ефективності

управлінської діяльності, проекти реорганізації підрозділів, пошук споріднених видів бізнесу, перехід до яких не потребує значних коштів;

4) імітаційна стратегія використовується фірмами, які не є передовими у випуску на ринок тих або інших нововведень, але прилучилися до їх виробництва, придбавши у фірми-піонера ліцензію. Деколи імітація може відбуватися й без дозволу фірм-лідерів, піратським способом.

5) залежна стратегія. При її використанні характер технологічних змін залежить від політики фірм, які виступають як «батьківські» стосовно «залежних» фірм, що не роблять спроб змінити свою продукцію, бо вони тісно пов'язані з вимогами до неї від головної фірми (наприклад, субпідрядні роботи). Малі фірми такого типу поширені в капіталомістких галузях, їхній ринковий успіх безпосередньо залежить від успіху у споживачів основного продукту головної фірми. Такі фірми не здійснюють інноваційний пошук самостійно, але забезпечують високі критерії якості роботи і гнучкість пристосування до вимог нових технологій та ринків збуту. Значна частина їх зайнята в сервісному бізнесі та в просуванні продукції на нові ринки;

б) стратегія «за нагодою», або стратегія «ніші» є реакцією керівництва на зовнішні сигнали ринку чи інституційного середовища. Інноваційна діяльність тут полягає в пошуку інформації щодо можливостей, які з'являються у фірми за нових обставин, знаходженні особливих ніш на наявних ринках товарів і послуг, що мають споживача з нетиповим, але значущим різновидом потреб. Саме з вказаного типу стратегії починають фірми і країни, що намагаються швидко увійти на світові ринки, використовуючи свій традиційний потенціал.