С.В. КАЛЕДИН

Структуры инновационных организаций

Учебное пособие

Сергей Каледин

Структуры инновационных организаций

«Автор»
2026

Каледин С.

Структуры инновационных организаций / С. Каледин — «Автор», 2026

Вниманию читателя представлен методический материал (лекция) для специальности «Экономика и финансы» дисциплины «Инновационный менеджмент». Предложенная информация, несомненно, поможет преподавателю качественно изложить заявленную тему, а на семинарских занятиях и контрольных мероприятиях проверять и оценивать остаточные знания у аудитории по изученному предмету, проводить аттестацию. Для слушателей и студентов – закрепить освоенный материал, подготовиться к тестовым испытаниям, промежуточным и итоговым мероприятиям. Работа будет интересна профессорско-преподавательскому составу высших учебных заведений, студентам, специалистам, широкому кругу читателей.

© Каледин С., 2026
© Автор, 2026

Содержание

1. Стратегии виолентов, патиентов, коммутантов, эксплерентов 6
Конец ознакомительного фрагмента. 8

Сергей Каледин
Структуры инновационных организаций

План

1. Стратегии виолентов, патиентов, коммутантов, эксплерентов
2. Структуры инновационных организаций

1. Стратегии виолентов, патиентов, коммутантов, эксплерентов

Степень реализации стратегии фирмы по достижению конкурентоспособности выпускаемой продукции во многом зависит от оптимальности организационной формы инноватора (фирмы). Если стратегия коммутантов ориентирована на местный рынок, то не стоит ей навязывать создание нового товара или освоение нового рынка за тридевять земель.

А.Ю. Юданов предлагает 4 типа компаний (или типа стратегий) в зависимости от их целей: виоленты, коммутанты, патиенты, эксплеренты (рис. 1).

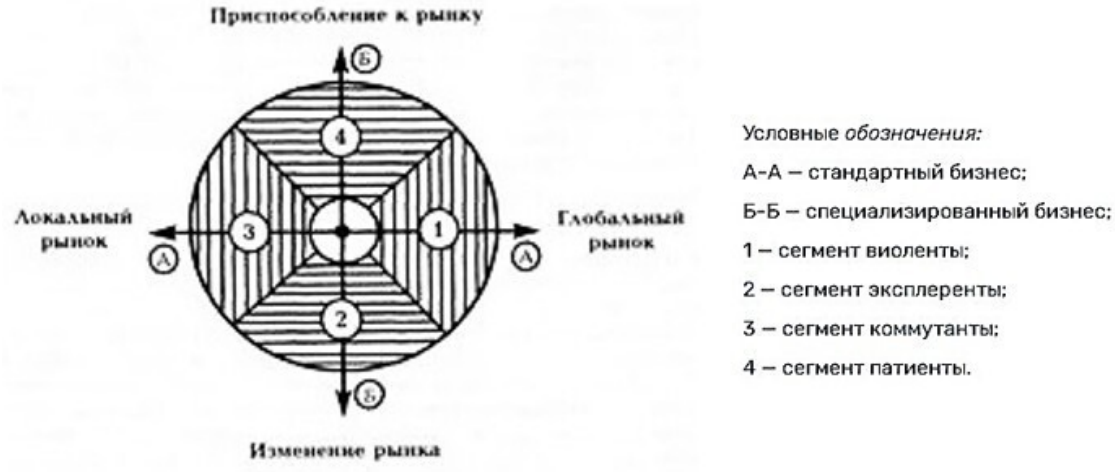


Рисунок 1. Сегменты рынка для различных форм инноваторов

Виолентная (силовая) стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства. Фундаментальный источник сил — массовое производство продукции хорошего (среднего) качества по низким ценам. За счет этого фирма обеспечивает большой запас конкурентоспособности.

Девиз фирм: "Дешево, но прилично" (но не "Дорого и плохо").

Примеры: автомобили "Тойота", "Шевроле", холодильники "Сименс", "Электролюкс", сигареты "Мальборо", "Кэмел" и др. К ним относится большинство крупных промышленных предприятий.

Патиентная (нишевая) стратегия типична для фирм, вставших на путь узкой специализации для ограниченного круга потребителей. Свои дорогие и высококачественные товары они адресуют тем, кого не устраивает обычная продукция. Их девиз: "Дорого, зато хорошо".

Они стремятся уклониться от прямой конкуренции с ведущими корпорациями. Эти фирмы называют "хитрыми лисами" экономики.

Для отечественных фирм эта стратегия может быть принята в качестве предпринимательской философии. Она призывает не бороться напрямую с ведущими корпорациями, а выискивать недоступные для них сферы деятельности. Такой подход серьезно повышает шансы слабого в соперничестве с сильными.

Коммутантная (соединяющая) стратегия преобладает при обычном бизнесе в местных (локальных) масштабах. Сила местного неспециализированного предприятия в его лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему (а нередко и кратковременных) нужд конкретного клиента. Это путь повышения потребительской ценности не за счет сверх-

высокого качества (как у патиента), а за счет индивидуализации услуги. "Вы доплачиваете за то, что я решаю именно Ваши проблемы", — лозунг коммутантов.

Виоленты и патиенты не всегда могут удовлетворить индивидуальные потребности, тогда на сцену выступают коммутанты, готовые использовать любую возможность для бизнеса. Они получили название "серых мышей". Повышенная гибкость коммутантов позволит им удерживать свои позиции в конкурентной борьбе.

Коммутантная стратегия характерна для многих частных фирм.

Эксплерентная (пионерская) стратегия связана с созданием новых или с радикальным преобразованием старых сегментов рынка, это первопроходцы в поиске и реализации революционных решений, преимущественно 1-го хода.

Среди подобных фирм первопроходцы в выпуске персональных компьютеров (ЭППЛ, "Зенит", "Осборн" и др.), биотехнологии (Джинентек) и др.

Сила эксплерентов обусловлена внедрением принципиальных нововведений, они извлекают выгоду из первоначального присутствия на рынке. Они в 85 случаях из 100 терпят крах, но за счет 15 случаев получают огромный технический, финансовый и моральный успех. Они являются двигателями научно-технического прогресса.

Девиз эксплерентов: "Лучше и дешевле, если получится".

Матрица "Издержки — потребительная ценность" для нахождения места для различных форм инноваторов представлена на рис. 2.

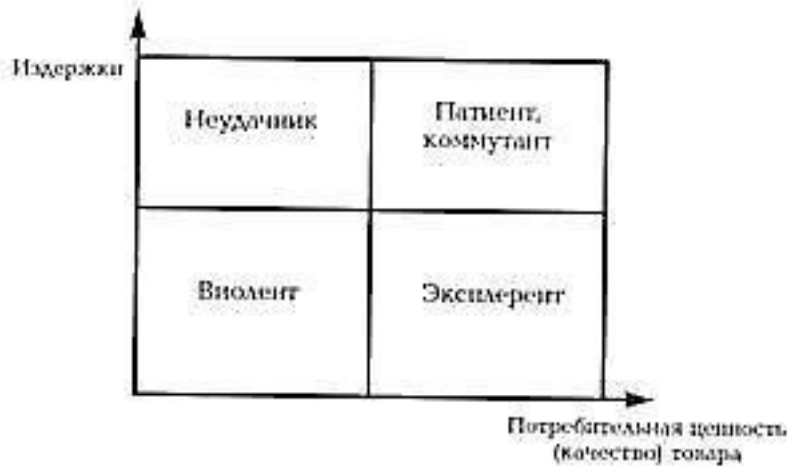


Рисунок 2. Матрица "Издержки — потребительная ценность" для нахождения стратегии инноваторов

Анализ рис. 2 показывает, что труднее всего фирмам, придерживающимся стратегии эксплерента, т. к. им для выживания приходится одновременно повышать качество товаров и снижать их себестоимость. Чтобы удержаться в данном сегменте рынка при отсутствии возможности совершенствования технологии или организации производства, фирме часто приходится идти на снижение цены товара и уменьшение доли прибыли. Фирмы коммутанты и патиенты при сохранении на прежнем уровне издержек производства (при сохранении технологии и организации производства) повышают качество выпускаемых товаров путем внедрения инноваций. Виоленты реализуют стратегию внедрения инноваций в совершенствование технологии, организации производства, труда и управления. Фирмы, не внедрившие своевременно инновации в продукт и процессы, оказались неудачниками, рынок в соответствии с объективным законом конкуренции их вытеснил (или вытеснит).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.