**Міністерство освіти і науки України**

**Національний університет харчових технологій**

Кафедра інформаційних технологій, штучного інтелекту та кібербезпеки

**ЛАБОРАТОРНА РОБОТА № 2**

з дисципліни «Менеджмент розробки інноваційних проектів»

на тему: «СТРАТЕГІЧНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Виконав: Студент I курсу  
групи КН-1-3М

Кучерявий М. В.

Перевірив:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Київ — 2025**

**Загальні види стратегій поведінки фірми на ринку, особливості інноваційних стратегій**

Інноваційна стратегія — це узгоджена сукупність управлінських рішень, що впливають на інноваційну діяльність підприємства і мають довгострокові наслідки.

В залежності від конкретних обставин і критеріїв існує багато конкретних варіантів інноваційних стратегій. Але вирізняють два загальних типи стратегій.

**Стратегія наступу** орієнтована на агресивне завоювання нових ринків і збільшення частки на існуючих ринках. Це включає активну рекламу, впровадження нових продуктів та послуг, а також постійне покращення технологій для досягнення конкурентних переваг. Така стратегія застосовується, коли на ринку є можливості для швидкого зростання, і компанія має ресурси для активних дій.

**Стратегія захисту** зосереджена на утриманні існуючих позицій і зниженні ризиків, що можуть виникнути через конкуренцію або зміну ринкових умов. Фірма застосовує заходи для зміцнення лояльності споживачів, захисту інтелектуальної власності та вдосконалення своїх продуктів або послуг. Така стратегія допомагає забезпечити стабільність і уникнути втрат на вже зайнятих ринках.

**Методи і цілі PEST- і SWOT-анализу;**

PEST-аналіз допомагає компаніям оцінити зовнішнє середовище, що впливає на їх діяльність, шляхом вивчення політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів. За допомогою цього аналізу підприємства можуть прогнозувати майбутні тенденції, оцінити можливості для зростання і виявити загрози, що виникають через зовнішні зміни. Основною метою є адаптація стратегії підприємства до змін у зовнішньому середовищі, що дозволяє бути більш гнучким та ефективним у конкурентній боротьбі. Це дозволяє компанії не лише реагувати на зміни, а й активно впливати на розвиток ринку, шукаючи нові можливості для розширення. PEST-аналіз також допомагає виявити нові технологічні тенденції та соціальні зміни, що можуть стати основою для інновацій та нового бізнесу.

SWOT-аналіз дозволяє оцінити як внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, так і зовнішні можливості та загрози. Він є важливим інструментом для розробки стратегії, оскільки дозволяє підприємствам зосередитися на своїх перевагах і ресурсах, одночасно враховуючи загрози з боку конкурентів або змін у ринкових умовах. SWOT-аналіз допомагає у прийнятті обґрунтованих рішень для зміцнення позицій на ринку, зокрема через інновації або оптимізацію внутрішніх процесів. Компанії можуть використовувати його для покращення ефективності, зниження ризиків і максимізації своїх можливостей. В результаті, SWOT-аналіз сприяє стратегічному плануванню, що дозволяє краще орієнтуватися в мінливих умовах ринку.

**Метод п'яти сил конкуренції М. Портера.**

Метод п'яти сил конкуренції Майкла Портера є стратегічним інструментом, який допомагає оцінити конкурентне середовище в галузі. Цей метод базується на аналізі п'яти основних сил, що визначають рівень конкуренції та прибутковість у будь-якому бізнесі:

1. **Загроза нових конкурентів**: Визначає, як легко або важко новим компаніям увійти на ринок і стати конкурентами для існуючих підприємств. Якщо бар'єри для входу низькі (наприклад, через відсутність великих інвестицій чи технологічних вимог), то конкуренція зростає.
2. **Загроза замінників**: Оцінює ймовірність того, що інші продукти або послуги можуть замінити ваші. Це може бути альтернативний товар або технологія, яка задовольняє ті ж самі потреби споживачів.
3. **Сила постачальників**: Оцінює вплив постачальників на бізнес. Якщо постачальники обмежені або мають великий вплив, це може призвести до збільшення витрат для компанії і зниження її конкурентоспроможності.
4. **Сила покупців**: Визначає, як сильно покупці можуть впливати на умови продажу. Якщо споживачі мають багато варіантів і легко можуть перейти до конкурентів, їхня сила збільшується, і компанія повинна пропонувати більш конкурентоспроможні ціни та умови.
5. **Інтенсивність конкуренції серед існуючих гравців**: Визначає рівень конкурентної боротьби між поточними учасниками ринку. Якщо на ринку багато конкурентів або галузь знаходиться в стадії насичення, конкуренція буде інтенсивною, що може знизити прибутковість для всіх гравців.

**Конкурентні стратегії фірми відповідно до її «біологічного» типу;**

Конкурентні стратегії фірми можуть залежати від її «біологічного» типу, що є метафорою, запозиченою з теорії еволюції для опису поведінки підприємства в конкурентному середовищі. Цей підхід допомагає виявити різні стратегії, які фірма може використовувати залежно від її ринкової позиції, ресурсів та цілей. **Комутанти (сірі миші)**: Це фірми, які характеризуються обережною і пасивною стратегією на ринку. Вони намагаються уникати конкуренції і зберігати низький профіль. Вони часто не ризикують сильно і не прагнуть до інновацій чи лідерства, а дотримуються стабільних і перевірених методів ведення бізнесу. Це тип компаній, які прагнуть просто "вижити" в умовах жорсткої конкуренції.

**Патієнти (хитрі лисиці)**: Фірми цього типу відзначаються здатністю довго адаптуватися до змін, часто використовують обман або не прямолінійні стратегії для досягнення своїх цілей. Вони часто спостерігають за конкурентами та чекають на найкращий момент для впровадження своїх рішень. Такі компанії використовують свою гнучкість та хитрість для того, щоб ефективно маневрувати в умовах змінного ринку.

**Віоленти (слони, леви, бегемоти)**: Ці фірми є великими, потужними гравцями на ринку, які застосовують агресивні стратегії для захоплення ринку та зростання. Вони використовують свої значні ресурси для реалізації великих проектів, інвестицій, агресивного маркетингу та консолідації. Віоленти часто домінують на ринку і можуть витісняти конкурентів через свою силу та масштаб.

**Експлеренти (метелики, ластівки)**: Ці компанії часто характеризуються високим рівнем мобільності та гнучкості. Вони прагнуть до швидкої адаптації до нових можливостей і змін на ринку, іноді змінюючи свої стратегії залежно від тенденцій. Як метелики або ластівки, експлеренти легко переміщуються між різними сегментами ринку, шукаючи нові ніші для інновацій та можливості для розвитку.

**Mодель вибору стратегії на основі матриці БКГ**

Модель вибору стратегії на основі матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ) є одним із найпоширеніших інструментів стратегічного планування. Ця матриця допомагає компаніям оцінити своє портфоліо бізнесів або продуктів і визначити найбільш ефективні стратегії для кожного елементу портфеля. Матриця БКГ складається з двох осей: **темпу зростання ринку** (вертикальна вісь) і **частки на ринку** (горизонтальна вісь), що дозволяє класифікувати продукти чи бізнес-одиниці в чотири категорії:

1. **Зірки (Stars)**: Продукти чи бізнес-одиниці, що мають високу частку на ринку та працюють на ринку з високим темпом зростання. Вони потребують значних інвестицій для підтримки свого зростання та лідерських позицій, але здатні генерувати високі доходи. Стратегія для зірок полягає в активному інвестуванні для зміцнення їхніх позицій і переведення їх до категорії «корови» (Cash cows).
2. **Корови (Cash Cows)**: Це продукти з високою часткою на ринку, але на ринку з низьким темпом зростання. Вони приносять стабільний потік готівки завдяки своїй сильній позиції на ринку, однак не потребують великих інвестицій. Стратегія для корів полягає в максимізації їхнього потенціалу і генерації доходів з мінімальними витратами.
3. **Трудяги (Question Marks)**: Продукти або бізнеси з низькою часткою на ринку, але що працюють на ринку з високим темпом зростання. Вони можуть стати зірками за умови значних інвестицій або, в іншому випадку, припинити своє існування. Стратегія для трудяг — це вибір між інвестуванням для збільшення частки на ринку або виходом з ринку, якщо перспектива не є достатньо привабливою.
4. **Собаки (Dogs)**: Продукти з низькою часткою на ринку і низьким темпом зростання. Вони не генерують значних доходів і можуть лише утримувати невеликі частки ринку. Стратегія для собак полягає в скороченні інвестицій або виході з бізнесу, оскільки ці продукти не забезпечують достатньої прибутковості.

Поведінка студентів в процесі навчання може значною мірою змінюватися в залежності від різних факторів, таких як особистісні характеристики, рік навчання, матеріальна забезпеченість, соціальна активність, мотивація та інші. Розглянемо кілька критеріїв та стратегій поведінки студентів на основі цих факторів:

**Китерії і стратегії поведінки студентів**

### 1. **Особистісні характеристики**

Студенти можуть відрізнятися за рівнем мотивації, самодисципліною, емоційною зрілістю, рівнем самостійності. Це безпосередньо впливає на їхню стратегію навчання:

**Мотивовані студенти** (із високим рівнем внутрішньої мотивації) зазвичай активно залучаються до навчального процесу, прагнуть досягти високих результатів та виконують завдання з максимальною віддачею.

**Студенти з низькою мотивацією** можуть вдаватися до пасивних стратегій, таких як відкладання завдань, недостатня увага до лекцій або нерегулярне відвідування занять.

**Самостійні студенти** схильні обирати стратегію активного самонавчання, шукаючи додаткові джерела інформації та впроваджуючи власні методи освоєння матеріалу.

### 2. **Рік навчання**

Рік навчання також визначає поведінку студентів, оскільки зі зміною курсів змінюються і рівень складності матеріалу, і вимоги до студентів:

**Першокурсники** часто характеризуються високим рівнем невизначеності та адаптації. Вони можуть вибирати стратегію вивчення за допомогою репетиторів або групових занять для кращого засвоєння нової інформації.

**Студенти старших курсів** (3-4 курс) мають більше досвіду в навчанні, здатні самостійно організовувати свій час і часто обирають стратегії глибокого розуміння матеріалу, пов'язаного з їхньою спеціалізацією. Вони можуть надавати перевагу практичним заняттям або виконанню дослідницьких проектів.

### 3. **Соціальна активність і підтримка**

### **Соціально активні студенти** схильні брати участь у позанавчальних заходах, студентських організаціях, волонтерських проектах. Це може впливати на їхній баланс між навчанням і іншою діяльністю. Вони обирають стратегію організованого навчання через взаємодію з однолітками, групові заняття або проектну роботу.

### **Студенти, які не мають сильної соціальної підтримки** (наприклад, від батьків або друзів), можуть відчувати самотність і мати менший рівень успішності в навчанні. Вони можуть обирати більш ізольовані стратегії навчання, наприклад, працювати індивідуально або з обмеженим колом одногрупників.

### 4. **Тип навчальної діяльності**

Залежно від стилю навчання студенти можуть обирати різні стратегії:

**Студенти, орієнтовані на успіх у практичних завданнях**, часто вибирають стратегію глибокого навчання та активної участі в лабораторних роботах, проектах та практичних семінарах.

**Теоретично орієнтовані студенти** можуть віддавати перевагу лекціям і вивченню теоретичного матеріалу, орієнтуючись на складання іспитів і тестів.

**Висновок**

Інноваційні стратегії фірм можуть бути орієнтовані на наступ або захист, залежно від їхніх цілей і ринкових умов. Стратегія наступу передбачає активне розширення ринків через впровадження нових продуктів та послуг, а стратегія захисту зосереджена на утриманні наявних позицій, знижуючи ризики від конкурентів. ПЕСТ- та SWOT-аналізи допомагають компаніям адаптувати стратегії до зовнішніх і внутрішніх факторів, виявляючи можливості для зростання та покращення ефективності. Метод п'яти сил конкуренції Майкла Портера дозволяє оцінити рівень конкурентного тиску в галузі, що допомагає вибрати правильну стратегію розвитку. Оцінка конкурентних стратегії за "біологічним" типом підприємства дозволяє визначити її ринкову поведінку, зважаючи на ресурси і положення. Модель БКГ допомагає класифікувати продукти і бізнес-одиниці, що дає змогу вибрати оптимальні стратегії для кожної категорії, що суттєво впливає на ефективність стратегії фірми.