



Міністерство освіти і науки України

Національний технічний університет України

“Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського”

Факультет інформатики та обчислювальної техніки

Кафедра інформатики та програмної інженерії

## **Практична робота №1**

### **Інноваційний менеджмент**

**Тема:** Відповідь організації на підливні інновації

Виконав

студент групи ІП-11:

Панченко С. В.

Перевірив:

Родіонов П. В.

Київ 2025

ЗМІСТ

1 Мета практичної роботи.....6

2 Завдання.....7

    2.1 Опис обраної компанії.....7

    2.2 Опис підривної інновації.....7

    2.3 Аналіз підривності інновації.....7

    2.4 Відгук одногрупника.....8

## 1 МЕТА ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ

Навчитися формувати дії ІТ-компанії у зв'язку з появою на ринку інноваційного конкурентного продукту.

## 2 ЗАВДАННЯ

### 2.1 Опис обраної компанії

Netflix (період до 2010 року, коли основним бізнесом була доставка DVD поштою). Компанія займалася прокатом DVD-дисків через поштову доставку, зберігала онлайн-каталог фільмів та серіалів, рекомендувала продукти на основі рейтингу користувачів, мала підписну модель. Netflix революціонізувала індустрію прокату відео, замінивши традиційні відеопрокати зручною системою доставки DVD поштою. Клієнти могли створювати чергу бажаних фільмів онлайн, отримувати диски поштою та повертати їх у спеціальних конвертах. Компанія будувала величезні центри обробки для швидкої доставки та мала бібліотеку з десятків тисяч назв.

### 2.2 Опис підривної інновації

Підривною інновацією для Netflix стало потокове відео через інтернет. Ця технологія дозволяла миттєвий доступ до контенту без фізичної доставки дисків та можливість перегляду на різних пристроях. Однак на початку streaming мав серйозні недоліки: низьку якість відео (480p), обмежений каталог та залежність від швидкості інтернету, що призводило до буферизації.

### 2.3 Аналіз підривної інновації

Streaming відповідає характеристикам підривної інновації Крістенсена. Спочатку технологія була гіршою за DVD за якістю та каталогом, але приваблювала нішеві групи споживачів: студентів з обмеженими доходами, технічних ентузіастів та користувачів швидкого інтернету, які цінували зручність понад якість.

Традиційні споживачі DVD тривалий час ігнорували streaming через низьку якість, відсутність нових релізів та технічні проблеми. Завоювання основного ринку відбулося завдяки покращенню якості до HD і 4K, розширенню каталогу, поліпшенню інтернет-інфраструктури та зміні

споживчих пріоритетів на користь зручності. Створення ексклюзивного контенту та мультипристрійність остаточно переконали масових споживачів.

## 2.4 Відгук одногрупника

ІП-51мн Олексій Левенко

Робота написана на хорошому рівні та містить цікавий приклад з Netflix, який добре показує, як працюють підливні інновації. Автор зрозуміло пояснив, чому streaming спочатку був гіршим за DVD, але поступово завоював ринок. Особливо добре розкрито, як змінювалися потреби споживачів та як компанія мала реагувати на нові технології.

З недоліків можна відзначити, що бракує конкретних цифр про те, наскільки швидко відбувався перехід на нові технології. Також було б корисно розповісти, як інші компанії типу Blockbuster реагували на ці зміни. У цілому робота відповідає завданню та показує, що автор розуміє тему підливних інновацій.