

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/349113>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Инновационный менеджмент

Введение 3

1. Теоретические и методологические основы этапов развития и внедрения нового продукта 5

1.1 Понятие нового продукта, этапы его разработки и вывода на рынок 5

1.2 Методика создания совместных инноваций в России и в мире 10

2. Анализ разработки и внедрения на рынок нового товара предприятия ООО «СПОРТМАСТЕР» 10

2.1 Общая характеристика компании 10

2.2 Анализ конкурентной ситуации на рынке спортивных товаров 18

3. Разработка рекомендаций по выводу нового продукта на рынок 25

3.1 Разработка рекомендаций по выводу нового продукта на рынок через систему совместных инноваций 25

Заключение 25

Список использованных источников 25

Инновации, определяемые в этой работе как успешная коммерциализация новых идей, включая продукты, услуги, процессы и бизнес-модели, являются важнейшим компонентом экономического роста. По всему миру важность инноваций как движущей силы роста и конкурентоспособности продолжает расти и будет продолжать расти благодаря медленным темпам роста населения в регионе, уменьшению отдачи от дополнительных капиталовложений и усилению конкуренции со стороны других регионов.

Инновации стимулируют рост двумя взаимосвязанными и взаимодополняющими способами: путем внедрения новых или улучшенных продуктов, или услуг, которые используют существующий или скрытый спрос на рынке, тем самым создавая дополнительную ценность для фирм и потребителей; и за счет повышения производительности фирм, использующих такие инновации.

В странах с относительно зрелой экономикой постепенное совершенствование продуктов и услуг - то, что эксперт по подрывным инновациям Клейтон Кристенсен называет «поддерживающими инновациями», - позволяет фирмам сохранять глобальную значимость в существующих сегментах рынка. Они не создают значительно большей ценности и не позволяют компаниям конкурировать с совершенно новыми предложениями или бизнес-моделями. Однако совместные инновации могут способствовать новому росту за счет новых продуктов и нерыночных соображений, которые обеспечивают эволюцию целых систем — то, что Кристенсен называет «инновациями, создающими рынок».

Как обсуждалось в отчете Форума «Содействие инновационному предпринимательству в Европе», важной и ценной стратегией для молодых компаний по масштабированию является сотрудничество с более крупными, устоявшимися фирмами для получения доступа к разнообразным финансовым и организационным ресурсам. Точно так же солидные фирмы, стремящиеся улучшить свой внешний инновационный потенциал, могут использовать в своих интересах различные точки зрения, подходы и взгляды на риски молодых фирм. Молодые, динамичные фирмы часто строятся вокруг разработки действительно новых и потенциально прорывных продуктов и услуг, в то время как солидные фирмы имеют глубоко укоренившиеся процессы и сети создания ценности. Совместные инновационные партнерства могут использовать эти дополнительные возможности.

В частности, молодые фирмы привносят свежий взгляд на зарождающиеся рынки и не обременены сложными процессами, требованиями крупных влиятельных клиентов или бременем основного капитала и человеческих затрат. Молодые компании часто ближе к тем пользователям и клиентам, которые представляют рынки, ориентированные на рост, и могут быть более гибкими, чем более крупные фирмы, экспериментируя с различными подходами, позволяя себе более гибко реагировать на изменяющиеся потребности. Таким образом, молодые фирмы могут разрабатывать, тестировать и запускать новые продукты и услуги быстрее, чем крупные фирмы, поскольку процессы и структуры, которые позволяют крупным фирмам успешно управлять рисками и управлять ими (а также вносить значительный вклад в их прибыль), также могут замедлять или останавливать инновационные процессы, которые не соответствуют напрямую основному бизнесу крупной фирмы или потребностям клиентов.

Между тем размер, ресурсы и опыт крупных и устоявшихся фирм дают разные, хотя и не менее важные преимущества. Крупные фирмы обладают финансовыми ресурсами, которых не хватает почти всем молодым компаниям, а также сетями, опытом и нормативными знаниями, необходимыми для успешной коммерциализации новых предложений, что дает им особое преимущество там, где знания накапливаются. Этот капитал и опыт означают, что они имеют больше возможностей обеспечивать защиту интеллектуальной собственности (ИС) и управлять ею, нанимать наиболее квалифицированные и соответствующие человеческие ресурсы и быстро масштабировать успешные эксперименты на нескольких рынках.

Среди широкого спектра различных отношений между молодыми и устоявшимися фирмами пять основных типов партнерств можно назвать «совместными инновациями»: разумные закупки, совместные инновационные проекты, разумные прямые инвестиции, совместные предприятия и стратегические инновационные партнерства.

Тот же принцип, эффективности совместных инноваций, действует и на международном уровне. Инновации играют важную роль в обеспечении устойчивого роста и конкурентных преимуществ компаний на развивающихся рынках. Однако для поддержания устойчивой конкурентной позиции фирмам необходимо развивать динамические способности и приобретать важные ресурсы. Под влиянием растущей глобальной конкуренции и стремительных технологических сдвигов компании с формирующимся рынком все чаще используют интернационализацию в качестве стратегии повышения эффективности своей инновационной деятельности на глобальном уровне. С одной стороны, международное сотрудничество считается идеальной платформой для реализации межорганизационного обучения и расширения динамических возможностей. С другой стороны, это также может способствовать инновациям, облегчая приобретение ряда ресурсов, увеличивая разнообразие пула знаний и улучшая динамические возможности сотрудничающих партнеров. С этой целью ведущие многонациональные предприятия (МНП) из стран с развивающейся экономикой прилагают все усилия, чтобы догнать и даже перешагнуть технологический рубеж, приобретая новые знания и совершенствуя свои технологические возможности посредством международного сотрудничества.

В контексте многонациональных компаний с формирующимся рынком все большее число существующих исследований подчеркивает важность доступа к внешним ресурсам посредством слияний и поглощений для повышения совместного инновационного потенциала. Однако важность международного сотрудничества в стимулировании инновационной деятельности недостаточно изучена. Пуркаястха, Кумар и Гупта (2021) утверждают, что конфигурация обучения на основе экспорта, перекрестного листинга и международных слияний и поглощений улучшает предпринимательскую ориентацию в интернационализирующих фирмах с формирующимся рынком с использованием данных из Индии. Ву и др. (2016) пришли к выводу, что, хотя институциональное развитие принимающей страны в среднем повышает эффективность инноваций компаний, такие эффекты более значительны для китайских МНП с сильным потенциалом освоения и для тех, которые диверсифицируются в большее количество стран. Kotabe and Kothari (2016) утверждают, что конкурентное преимущество многонациональных компаний с формирующимся рынком основано на их способности приобретать ресурсы и использовать их для создания собственного преимущества.

Совместные инновации, являющиеся новейшей парадигмой в области исследований, позволяют компаниям, пользователям, клиентам и другим субъектам экономической системы использовать современные цифровые технологии для обмена и интеграции ресурсов, знаний, идей и информации для совместных инноваций. Хотя открытые инновации (ОИ) по-прежнему являются наиболее распространенной парадигмой, совместные инновации - это ее «естественная» эволюция в сегодняшний цифровой контекст. На самом деле, некоторые из сегодняшних барьеров между заинтересованными сторонами и компаниями могут быть преодолены именно благодаря потенциалу КИ, который может быть активирован с помощью современных цифровых технологий и информационных систем, а также благодаря множеству различных цифровых каналов связи и взаимодействия, доступных для совместной генерации и сбора огромных объемов данных. Инновационный потенциал цифровых технологий и технологий, управляемых данными, в последние годы вызывает большой интерес, и контексты совместных инноваций оказались наиболее подходящими для изучения и использования этого потенциала. Мы нашли систематические обзоры литературы по темам ОИ, совместного творчества и совместных инноваций, а также различные обзоры по BD. Однако на сегодняшний день не существует систематического обзора взаимосвязи между процессами совместных инноваций и БР.

В настоящее время решающая роль информации в конкурентоспособности и росте фирм все меньше связана со сбором, хранением и распространением данных и информации и все больше и больше связана с

разработкой и внедрением изменений и инноваций в поведении клиентов, продуктах и услугах. В сегодняшней конкурентной среде компании заинтересованы не только в понимании технических аспектов BD и анализа больших данных (BDA), но и во все большей степени в том, чтобы узнать, как использовать знания и потенциал создания идей, которыми они обладают, и эффективно использовать эти знания в своих стратегических и оперативных процессах принятия решений и инноваций.

1. Алексеева, М. Б. Анализ инновационной деятельности: учебник и практикум для вузов / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2022 — 337 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/489573> (дата обращения: 23.03.2022г.). — ISBN 978-5- 534-14499-4.
2. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2011.
3. Баранчеев, В. П. Управление инновациями : учебник для вузов / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 — 711 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/488625> (дата обращения 26.03.2022г.). — ISBN 978- 5-534-11705-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].
4. Баркан, Д.И. Управление продажами [Текст] / Д.И. Баркан. СПб.: СПбГУ, 2008. – 512 с – ISBN 978-5-9924-0003-8.
5. Брусакова И. А. Теоретическая инноватика: учебник и практикум для вузов под редакцией И. А. Брусаковой. — Москва : Юрайт, 2022 — 333 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/492977> (дата обращения 24.03.2022г.). — ISBN 978- 5-534-04909-1.
6. Гончаренко Л. П. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / под общей редакцией Л. П. Гончаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2022 — 229 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/489083> (дата обращения 24.03.2022г.). —ISBN 978-5- 9916-7709-7.
7. Гончаренко Л. П. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / под общей редакцией Л. П. Гончаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2022 — 487 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/489083> (дата обращения 24.03.2022г.). —ISBN 978-5- 9916-7709-7.
8. Завлин П.Н. Инновационная деятельность в условиях рынка./ П.Н. Завлин, А.А. Ипатов. – СПб.: Ковус, 2011. – 142 с.
9. Запорожский А.А. К вопросу о системе менеджмента качества и безопасности пищевых продуктов / А. А. Запорожский, Г. И. Касьянов, Э. Ю. Мишкевич // Техника и технология пищевых производств. – 2018. – № 4 (31). – С. 17-21
10. Короткова Н.Ю. Сотрудничество с потребителями при создании новых продуктов. Маркетинг в России и зарубежом. №1, 2020
11. 5 компаний, которые создают продукты вместе с клиентами, 2021 [Электронный ресурс] - <https://l-a-b-a.com/blog/2903-6-kompaniy-kotorye-sozdayut-produkty-vmeste-s-klientami>
12. Официальный сайт ООО «Спортмастер», <https://www.sportmaster.ru/>
13. Mark Esposito. Collaborative Innovation: Transforming Business, Driving Growth. Hult International Business School. World Economic Forum, 2015
14. Yakob, Nakamura and Ström, 2018 R. Yakob, H.R. Nakamura, P. Ström Chinese foreign acquisitions aimed for strategic asset-creation and innovation upgrading: The case of Geely and Volvo cars Technovation, 71 (2018), pp. 59-72
15. Xie and Li, 2018 Z. Xie, J. Li Exporting and innovating among emerging market firms: The moderating role of institutional development Journal of International Business Studies, 49 (2) (2018), pp. 222-245
16. Xiaolan Fu. International collaboration and innovation: Evidence from a leading Chinese multinational enterprise, Journal of World Business, Vol 57, 2022
17. Stefano Bresciani. Using Big data for co-innovation process: Mapping the field of data-driven innovation, proposing theoretical developments and providing a research agenda. Interbnational Journal of Information Management, Vol 60, 2021
18. Lacam J.S. Data: A collaborative? The Journal of high technology Management Research, 2020
19. Kodama F., Demand articulation in the open-innovation paradigm, Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity, 2018
20. Jeyarai A. Meta-analysis in information system research: Review and recommendations. International Journal of Information Management, 2020

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/349113>