



ИНОВАЦИИ В ТУРИЗМА

ЛЕКЦИОНЕН ЦИКЪЛ No.2

ИНОВАЦИИ В ТУРИЗМА, ЛЕКЦИОНЕН ЦИКЪЛ No. 2

Иновационни стратегии:

- Понятието “стратегия” е с древногръцки произход и е образувано от думите “stratos” – армия и “ago” – вода.
- В този смисъл, под **“стратегия”** (в управленски и бизнес смисъл на това понятие) следва да се разбира **съчетание от цели и основни фирмени политики за достигане на тези цели**, което е изразено по такъв начин, че позволява да се определи в какво състояние или ситуация се намира дадена фирма (организация) или какъв вид фирма (организация) е тя и какъв вид би желала да бъде.
- **Иновационната стратегия**, от своя страна, се явява една от частните стратегии на фирмата – тя произтича от и подпомага общата стратегия на фирмата.

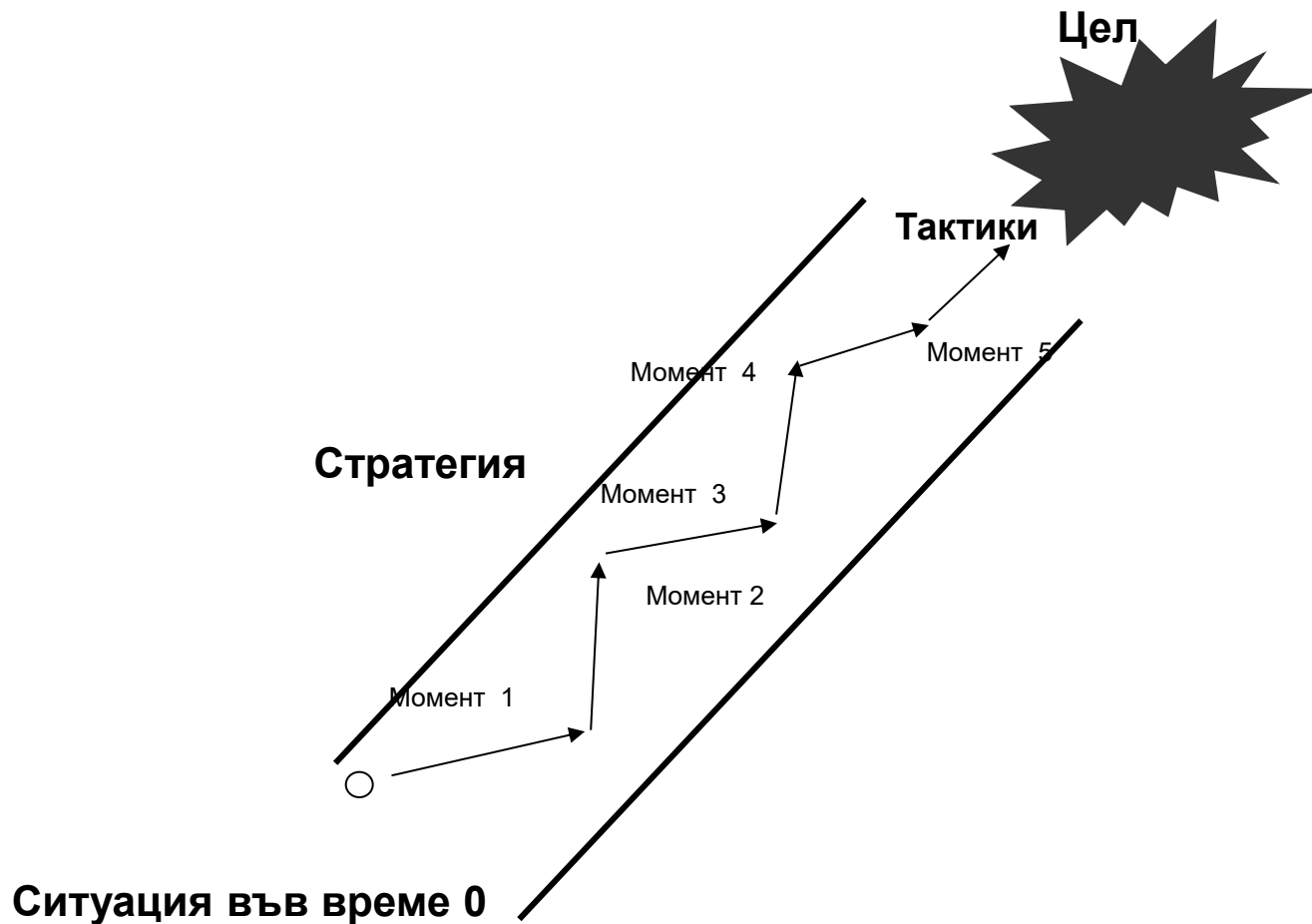
ИНОВАЦИИ В ТУРИЗМА, ЛЕКЦИОНЕН ЦИКЪЛ No. 2

Иновационни стратегии (продължение):

Иновационни стратегии по Питър Дракър:

- “Най-бърз и с най-много”;
- “Да ги удариш там, където не очакват” (обединяваща под-стратегииите “творческо подражание” и “предприемаческо чудо”);
- “Екологични” ниши;
- Промяна на стойности и параметри.

ИНОВАЦИИ В ТУРИЗМА, ЛЕКЦИОНЕН ЦИКЪЛ No. 2



Фиг. 1. Връзка между иновационна стратегия и тактика

ИНОВАЦИИ В ТУРИЗМА, ЛЕКЦИОНЕН ЦИКЪЛ No. 2

Табл. 1 Класификация на иновационните стратегии

Критерии	Видове иновационни стратегии
М. Славова и М. Петров:	
Позиция на фирмата на пазара	1.Стратегия на лидерство; 2.Стратегия на адаптация; -бързо навлизане на пазара; -бавно навлизане на пазара; -късно навлизане на пазара; 1.Стратегия на имитация;
Влияние на пазара и научно-изследователската дейност	1.Стратегия на технологичния тласък; 2.Стратегия на пазарния тласък; 3.Балансирана стратегия;
Цел на фирмата	1.Настъпателна стратегия; 2.Защитна стратегия;

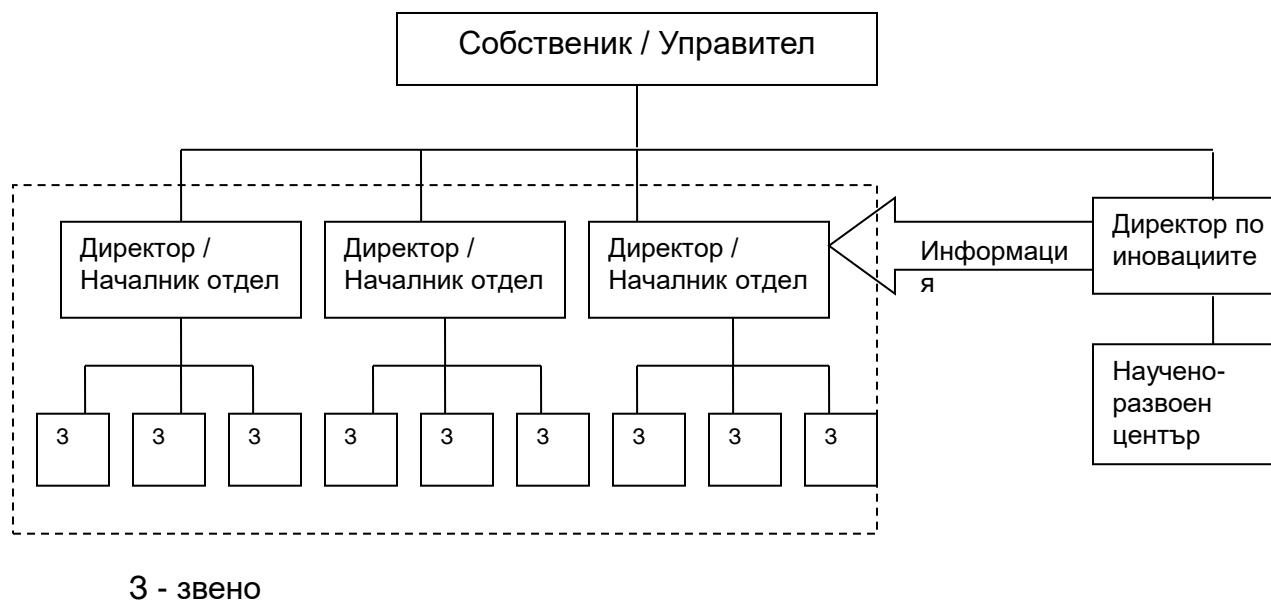
ИНОВАЦИИ В ТУРИЗМА, ЛЕКЦИОНЕН ЦИКЪЛ No. 2

Табл. 1 Класификация на иновационните стратегии (продължение)

И. Георгиев и Ц. Цветков:	
Иновационна активност	<ol style="list-style-type: none">1. Офанзивна стратегия (заемане на водеща технологична позиция);2. Имитираща стратегия (следване на конкурентите с неголямо изоставане, като се разчита на избягване на грешките на пионера в съответната иновационна област);3. Възприемаща стратегия (разчита се на технологично развитие в областите, в които фирмата има добри постижения);4. Стратегия на минималната реакция (използване на минимално необходимите средства и ресурси за компенсиране влиянието на обкръжаващата среда);5. Нишова стратегия (специализиране на фирма в технологии и производства, които другите не осъществяват);
Технологична позиция на пазара	<ol style="list-style-type: none">1. Стратегия на технологичното лидерство;2. Стратегия на технологичното следване;
Време на навлизане на пазара	<ol style="list-style-type: none">1. Стратегия на ранно навлизане;2. Стратегия на късно навлизане:<ul style="list-style-type: none">- Стратегия “втори на пазара”;- Стратегия на по-късно навлизане;

ИНОВАЦИИ В ТУРИЗМА, ЛЕКЦИОНЕН ЦИКЪЛ No. 2

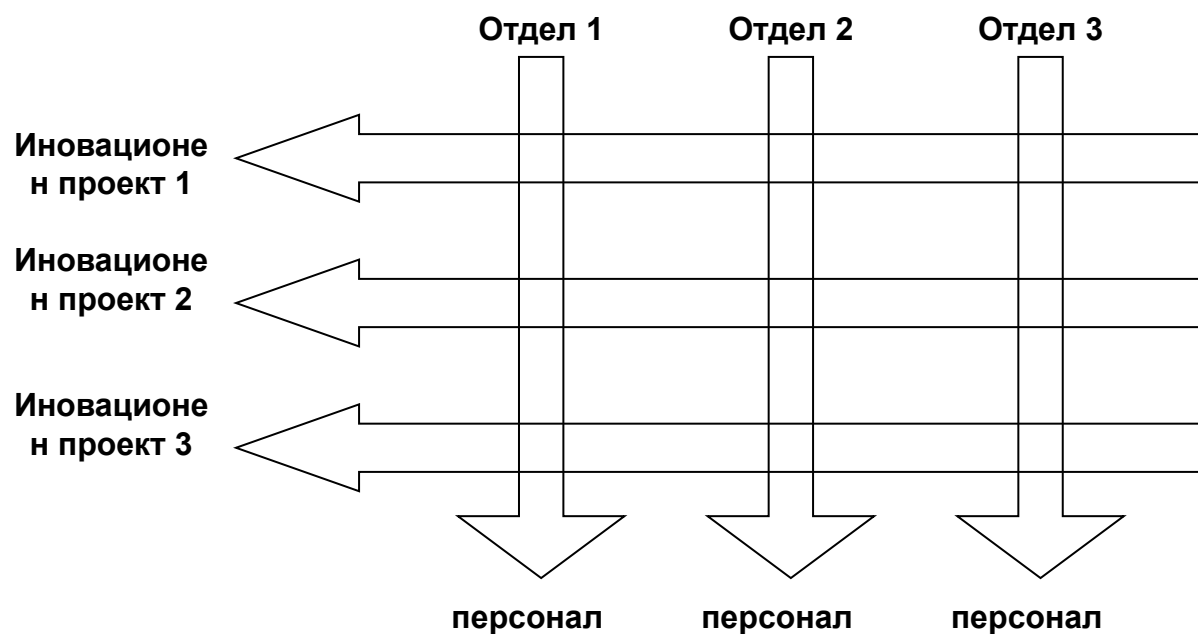
Подходи за организиране на иновационната дейност (1):



Фиг. 1. Организационна структура на иновационните дейности при използване на функционалния подход

ИНОВАЦИИ В ТУРИЗМА, ЛЕКЦИОНЕН ЦИКЪЛ No. 2

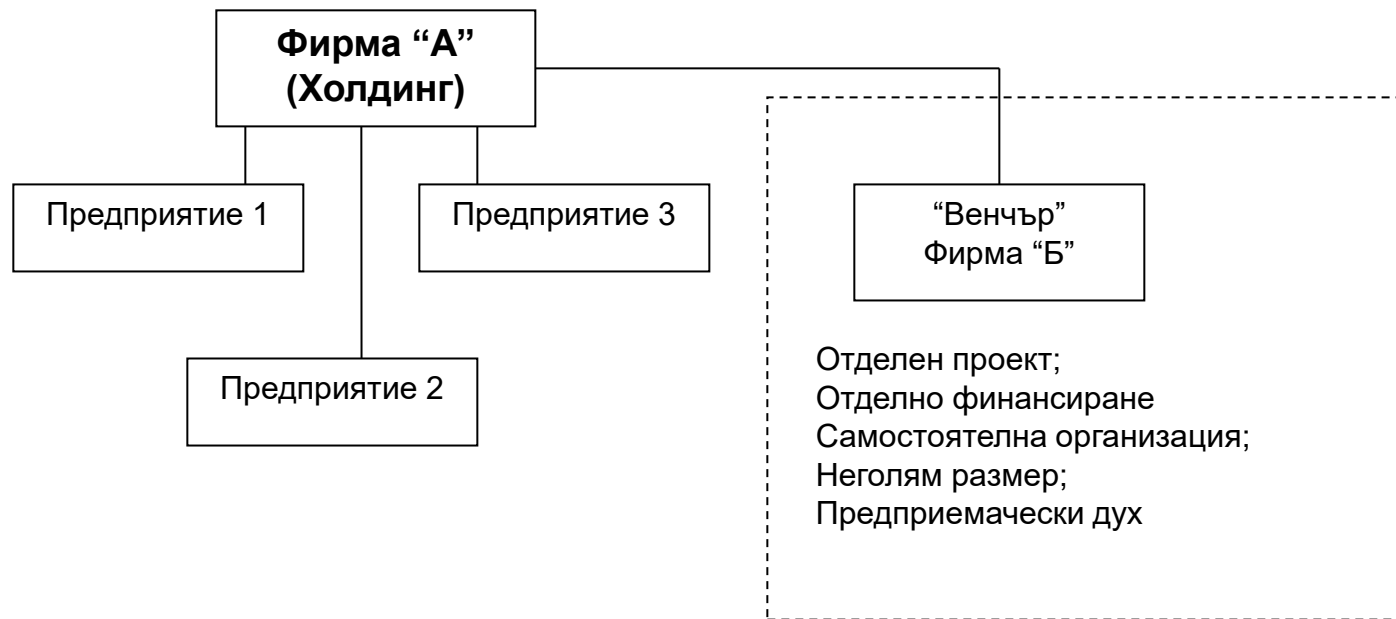
Подходи за организиране на иновационната дейност (2):



Фиг. 2 Функционална матрица за организация на иновационни проекти

ИНОВАЦИИ В ТУРИЗМА, ЛЕКЦИОНЕН ЦИКЪЛ No. 2

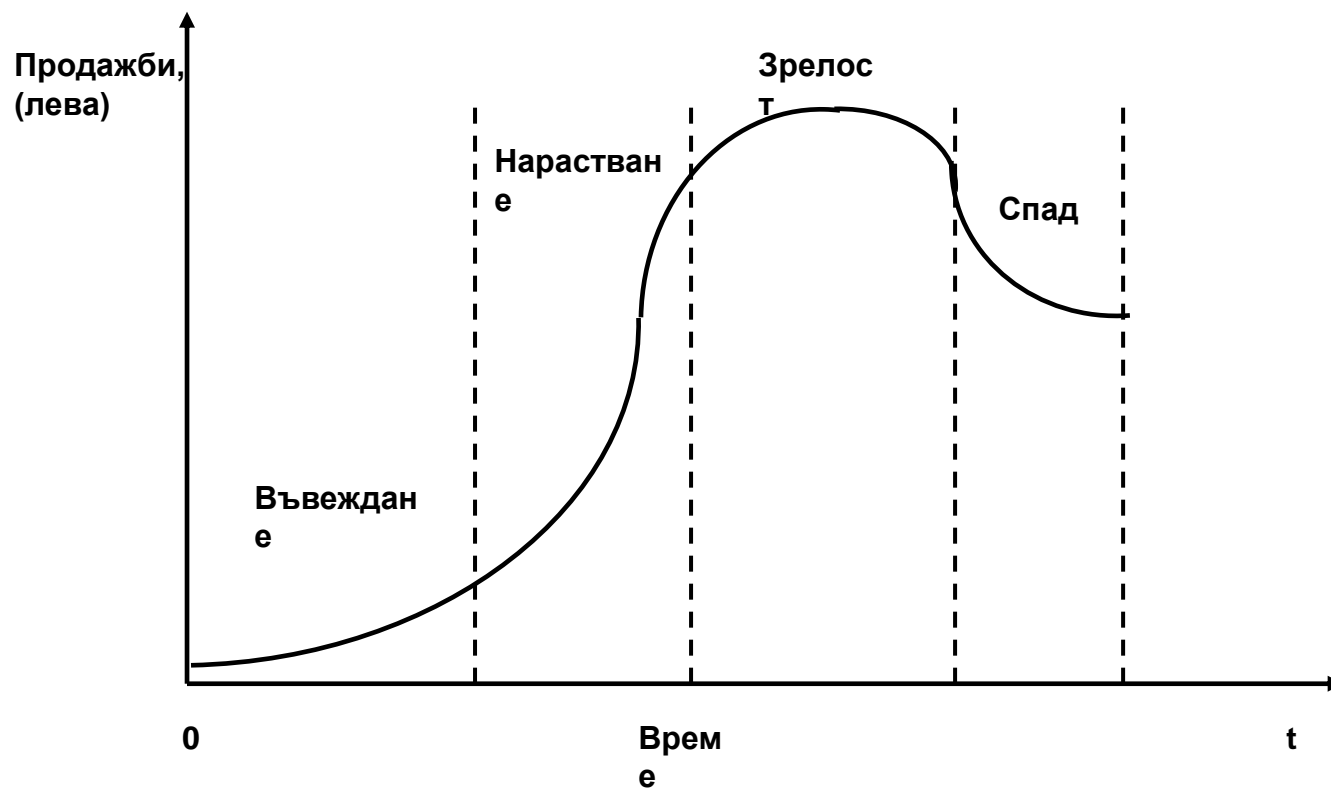
Подходи за организиране на иновационната дейност (3):



Фиг. 2.5. Венчърна организация на иновационната дейност

ИНОВАЦИИ В ТУРИЗМА, ЛЕКЦИОНЕН ЦИКЪЛ No. 2

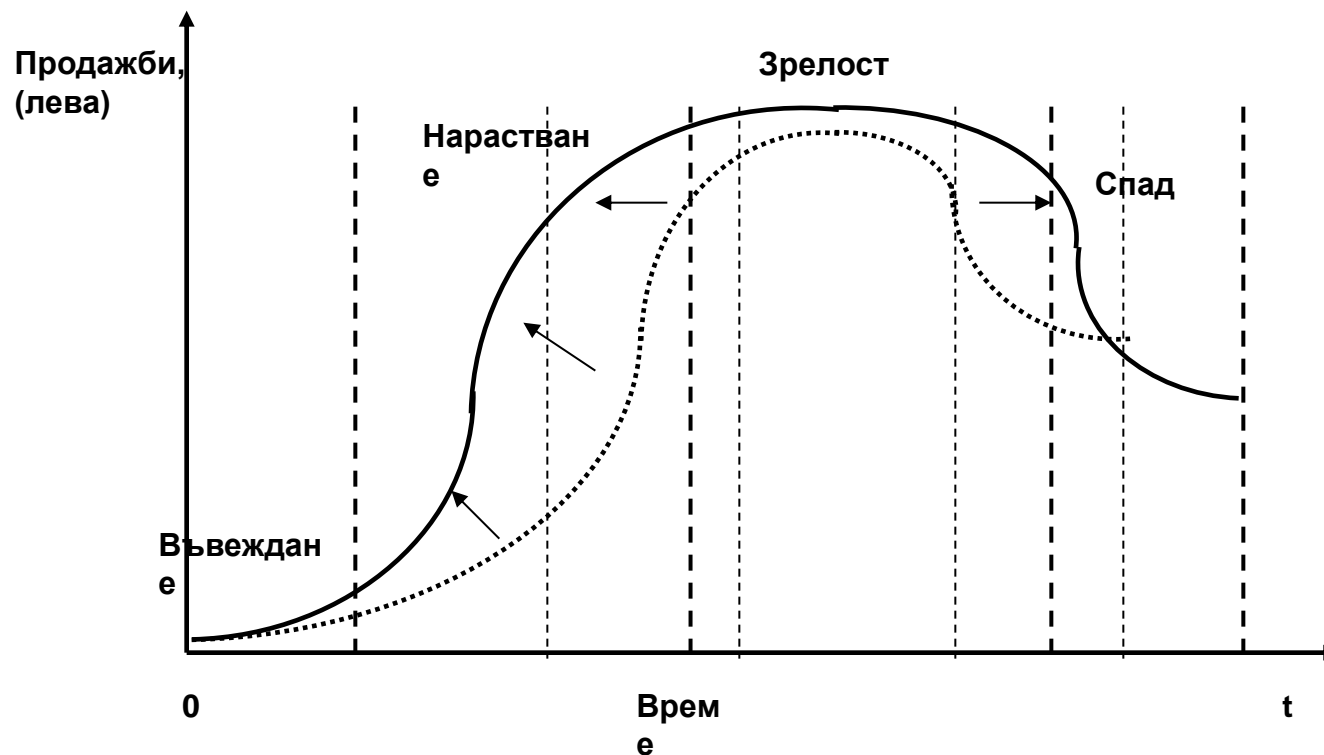
Жизнен цикъл на иновациите:



Фиг. 3. Пазарен жизнен цикъл на продуктова иновация

ИНОВАЦИИ В ТУРИЗМА, ЛЕКЦИОНЕН ЦИКЪЛ No. 2

Жизнен цикъл на иновациите:



Фиг. 4. Пазарен, продуктов жизнен цикъл с влияние на технологична иновация

ИНОВАЦИИ В ТУРИЗМА, ЛЕКЦИОНЕН ЦИКЪЛ No. 2



Фиг. 5 Матрица на Бостънската консултантска група “растеж / пазарен дял”