



KAPITAŁ LUDZKI  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej  
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Rodzaje innowacji

Maciej Psarski

Uniwersytet Łódzki

Centrum Transferu Technologii

[www.ozewortal.pl](http://www.ozewortal.pl)

„Upowszechnienie badań na temat odnawialnych źródeł energii

oraz wsparcie ochrona własności intelektualnej z tego obszaru”

Działanie 4.2 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki –

„Rozwój kwalifikacji kadr systemu B + R i wzrost świadomości roli nauki w rozwoju gospodarczym”

Partner projektu: Stowarzyszenie Naukowo-Techniczne Inżynierów i Techników Rolnictwa Zarząd Główny w Warszawie

EKSPERT-SITR Spółka z o.o.

ul. Jana z Kolna 38, 75-204 Koszalin

tel./fax +48 94 342 25 81, 94 342 39 13

sitr.koszalin@ekspert-sitr.pl



KAPITAŁ LUDZKI  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej  
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

## Innowacje zachowawcze i przełomowe

- Innowacje zachowawcze (*sustaining*)
  - Drobne ulepszenia istniejących produktów
  - Sprzedawane istniejącym, atrakcyjnym klientom
  - Przewaga istniejących graczy rynkowych
- Innowacje przełomowe (*disruptive*)
  - Prostsze, dogodniejsze produkty
  - Sprzedawane taniej
  - Skierowane do nowych lub nieatrakcyjnych klientów
  - Przewaga nowych graczy

2



## Przełomowość jest korzystna dla nowych graczy

- Nieatrakcyjni lub nowi klienci
  - Istniejący gracze nie będą prawdopodobnie walczyć o nich
- Koncentracja na zaspokajaniu wybranego typu potrzeb klientów
  - Klienci „z dolnej półki” otrzymują „wystarczająco dobre” produkty w niskiej cenie
  - Nowi klienci uzyskują prostotę i dogodność

3



## Dwa rodzaje innowacji przełomowych

- Przełomowość na nowych rynkach
  - Nowi klienci, pozyskani poprzez prostotę, mobilność lub cenę produktu
  - Po zdobyciu przyczółka, ciągłe ulepszenia zwiększają udział w rynku
  - Przykłady – PC, telefon komórkowy, PDA
- Przełomowość dla klientów „z dolnej półki”
  - Skierowana do mniej zyskownych klientów, dotychczasowa oferta przekraczała ich możliwości nabywcze lub potrzeby
  - Po zdobyciu przyczółka, marsz w górę rynku
  - Przykłady – tanie linie lotnicze, Wal-Mart, Kia



## Test przełomowości na nowych rynkach

- Duża, nieobsługiwana dotąd populacja, pozbawiona możliwości nabywczych z powodu braku pieniędzy, sprzętu, umiejętności, dostępu
  - Dotychczasowe, odległe położenie miejsc gdzie mają dostęp do produktów

5



## Test przełomowości na rynkach „z dolnej półki”

- Czy istnieją klienci, którym oferuje się więcej niż mogą nabyć lub potrzebują, poszukujący produktów jedynie „wystarczająco dobrych”?
- Czy w założonym modelu biznesowym można osiągnąć zysk przy cenach „z dolnej półki”?
- Czy innowacja jest przełomowa dla wszystkich istniejących graczy?

6