

Innowacja w przedsiębiorczości

Andrzej Zakrzewski
Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości
andrzej.zakrzewski@inkubatory.pl



**akademickie
inkubatory
przedsiębiorczości**

Innowacja

Innowacją jest wprowadzenie do praktyki nowego lub znacząco ulepszanego rozwiązania w odniesieniu do produktu (towaru lub usługi), procesu, marketingu lub organizacji.

Innowacja

Istotą innowacji jest wdrożenie nowości do praktyki

Samo odkrycie nowości nie jest jeszcze innowacją

Badania naukowe

Dopiero wdrożenie nowości do praktyki jest innowacją

Wdrożenia

Obszary nowości

- Produkty (towary lub usługi)
- Procesy
- Marketing
- Organizacja

Wdrożenie

Efekt na zewnątrz przedsiębiorstwa

Efekt wewnątrz przedsiębiorstwa

Wdrożenie nowego produktu (towaru lub usługi) polega na zaoferowaniu go na rynku

Wdrożenie nowego procesu, nowych metod marketingowych lub nowej organizacji polega na ich zastosowaniu w bieżącym funkcjonowaniu przedsiębiorstwa

Innowacje w przedsiębiorstwach

Zasadniczo innowacje można pojmować na 2 sposoby:

1. Jako nowość, wynalazek na skalę światową - coś, czego jeszcze wcześniej nie było (np. maszyna parowa, piorunochron, żarówka, telefon, fax, samochód, komputer, Internet, CD, DVD, specjalizacja, taśma produkcyjna, TPS, FMS, TOC, itp.),

2. Jako nowość w danym kraju, instytucji (organizacji) - sposób działania, zjawisko, zasób jakiego wcześniej nie było, dana organizacja nie wykorzystywała. Można w tym celu zastosować benchmarking (porównywanie się z lepszymi od siebie, podglądanie konkurencji).

Innowacje w przedsiębiorstwach to wszystkie rozwiązania w przedsiębiorstwie typu 1 lub 2, niezależnie czy dotyczą produktów, technologii, marketingu, sposobu zarządzania, czy zorganizowania zasobów.

Relatywny charakter

W odniesieniu do konkretnego przedsiębiorstwa pojęcie innowacji nie ma charakteru **obiektywnego** tylko **relatywny**

Przykład

Przedsiębiorstwo 1

stosuje technologię a

Zwielokrotnienie
stosowania technologii a \neq
innowacja

Przedsiębiorstwo 2

nie stosuje technologii a

Wdrożenie technologii a =
innowacja

Przedsiębiorstwo innowacyjne

Przedsiębiorstwem innowacyjnym **JEST** takie przedsiębiorstwo, w którym w przyjętym okresie obserwacji dokonano innowacji, czyli wprowadzono pewną nowość do praktyki w odniesieniu do produktu (towaru lub usługi), procesu, marketingu lub organizacji

Zgodnie z przyjętą definicją, **NIE JEST** przedsiębiorstwem innowacyjnym takie przedsiębiorstwo, które dysponuje **pewną wysoką technologią** i sprzedaje ją innym przedsiębiorstwom, ale jej nie rozwija

Nie każde nowoczesne przedsiębiorstwo jest automatycznie innowacyjne

Przedsiębiorstwem innowacyjnym jest to przedsiębiorstwo, **w którym wdrożono nowość**, a nie to, które nowość wdraża

Cztery rodzaje innowacyjności

- Produktowa
- Procesowa
- Marketingowa
- Organizacyjna

Innowacja produktowa (towar lub usługa)

Wprowadzenie na rynek przez dane przedsiębiorstwo **nowego towaru** lub **usługi**, lub **znaczące ulepszenie** oferowanych wcześniej towarów lub usług w odniesieniu do ich charakterystyk lub przeznaczenia

Innowacja produktowa (towar lub usługa)

Do innowacji produktowych zaliczamy wprowadzenie na rynek nowego **przeznaczenia** produktu, nawet jeśli wymaga tylko niewielkich zmian technicznych (np. przystosowanie telefonu komórkowego do transmisji danych, a nie tylko głosu)

Do innowacji produktowych zaliczamy wprowadzenie na rynek nowego **sposobu świadczenia usług** (np. świadczenie usług informacyjnych przez Internet a nie jedynie w formie papierowej)

Innowacja procesowa

Wprowadzenie do praktyki w przedsiębiorstwie nowych, lub znacząco ulepszonych, **metod produkcji lub dostaw**

Innowacja procesowa może obejmować:

1. **znaczące zmiany** w technologii, sprzęcie i oprogramowaniu używanym w procesach wytwórczych towarów
2. **nowe** lub znacznie **ulepszone** metody tworzenia i świadczenia usług

Innowacja procesowa w odniesieniu do realizacji dostaw dotyczy:

1. logistyki wewnątrz przedsiębiorstw
2. zarządzania łańcuchami dostaw

Innowacja marketingowa

- Zastosowanie nowej metody marketingowej obejmującej **znaczące zmiany** w:
 - wyglądzie produktu
 - opakowaniu
 - pozycjonowaniu
 - promocji
 - polityce cenowej
 - modelu biznesowym
- **Wyróżniającą cechą** innowacji marketingowej w porównaniu do innych zmian w instrumentach marketingowych przedsiębiorstwa, jest zastosowanie metody marketingowej, która **nie była wcześniej stosowana** przez to przedsiębiorstwo, a która wynika z nowej strategii marketingowej, istotnie różnej od dotychczasowej

Innowacja organizacyjna

➤ Zastosowanie w przedsiębiorstwie:

- nowej metody organizacji jego **działalności biznesowej**
- nowej organizacji **miejsc pracy**
- nowej organizacji **relacji zewnętrznych**

Innowacja organizacyjna

➤ Innowacja organizacyjna może mieć na celu:

- zwiększeniu **rentowności** przedsiębiorstwa dzięki redukcji kosztów administracyjnych lub transakcyjnych
- zwiększeniu **zadowolenia** pracowników z pracy, a w konsekwencji zwiększenia ich wydajności
- uzyskania **dostępu** do niehandlowych, takich jak nieskodyfikowana wiedza wewnętrzna
- redukcję **kosztów** dostaw

Innowacja organizacyjna

w odniesieniu do działalności biznesowej

➤ Nowe metody opracowywania metod funkcjonowania:

- **Przykład 1.** Sporządzenie wykazów najlepszych praktyk i przykładów, łatwo dostępnych dla pracowników
- **Przykład 2.** Pierwsze wdrożenie w przedsiębiorstwie metod rozwoju osobistego pracowników, wzmagających ich lojalność, opartych na systemie szkoleń i doskonalenia zawodowego
- **Przykład 3.** Pierwsze wdrożenie w przedsiębiorstwie systemu zarządzania produkcją i dostawami, wdrożenie systemu zarządzania jakością itp.

Innowacja organizacyjna

w odniesieniu do miejsca pracy

Innowacja organizacyjna w odniesieniu do miejsca pracy polega na:

1. Wdrożeniu nowych metod **rozdziału obowiązków** i **podejmowania decyzji** przez pracowników z różnych jednostek organizacyjnych, w celu nowego podziału pracy pomiędzy te jednostki
2. Nowych **konceptji strukturyzacji** działalności, takich jak integracja różnych rodzajów działalności gospodarczej

Innowacja organizacyjna

w odniesieniu do relacji zewnętrznych

Innowacja organizacyjna w odniesieniu do relacji zewnętrznych polega na:

- wdrożeniu nowego sposobu organizacji kontaktów z innymi przedsiębiorstwami i instytucjami publicznymi,
- na przykład:
 - nowych metod **współpracy** z dostawcami
 - **wydzieleniu funkcji** lub **zadań**
 - nowych form **współpracy** z organizacjami badawczymi lub konsumenckimi

Charakterystyka innowacyjności

- **Stopień nowości**
- **Stopień rozprzestrzeniania (dyfuzji)**

Stopień nowości innowacji

➤ Nowość w skali przedsiębiorstwa

- Obarczona stosunkowo niedużym ryzykiem, gdyż podczas jej wdrażania można korzystać z doświadczeń innych przedsiębiorstw, krajowych lub zagranicznych, które już ją wdrożyły

➤ Nowość w skali rynku

- Obarczona większym ryzykiem, jednak podczas jej wdrażania można korzystać z doświadczeń przedsiębiorstw z innych sektorów, choć te doświadczenia trzeba dostosowywać do specyfiki własnego sektora

➤ Nowość w skali świata

- Obarczona dużym ryzykiem, gdyż jej wdrożenie nie ma precedensu

Stopień rozprzestrzeniania innowacji

- Stopień rozprzestrzeniania charakteryzuje potencjalny **zasięg** innowacji
- która od pierwszego wdrożenia w pewnym przedsiębiorstwie
- upowszechnia się w innych przedsiębiorstwach, regionach, krajach i innych rynkach:

- kanałami rynkowymi
- kanałami pozarynkowymi (naśladownictwo, adaptacja)

Rozprzestrzenianie innowacji kanałami rynkowymi

- Jedynie innowacyjność **produktowa** (w odniesieniu do towarów i usług) prowadzi do rozprzestrzeniania innowacji **kanałami rynkowymi**, gdyż jedynie innowacyjność produktowa jest prowadzona na bezpośrednie potrzeby klientów innowacyjnego przedsiębiorstwa
- Innymi słowy, **wytworzenie** przez dane przedsiębiorstwo innowacyjne **nowego produktu** (towaru lub usługi) prowadzi do jego **sprzedaży** innym przedsiębiorstwom, które dzięki **wdrożeniu** tego produktu same stają się innowacyjne

Bezpośredni beneficjenci innowacyjności

- **Bezpośredni efekt na rynku**
 - **Innowacyjność produktowa** (w odniesieniu do towarów i usług) jest prowadzona w przedsiębiorstwie na bezpośrednie potrzeby jego klientów
- **Pośredni efekt na rynku**
 - **Innowacyjność procesowa, marketingowa i organizacyjna** jest prowadzona na własne potrzeby przedsiębiorstwa, czyli na zwiększenie efektywności, produktywności i jakości

Dziękuję za uwagę

Akademickie Inkubatory
Przedsiębiorczości

ul. Piękna 68
00-672 Warszawa
Tel. (022) 745-19-19
biuro@inkubatory.pl

Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości
przy Uniwersytecie Gdańskim
ul. Wita Stwosza 58/114
80-952 Gdańsk
trojmiasto@inkubatory.pl



**akademickie
inkubatory
przedsiębiorczości**