



WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA I EKONOMII
POLITECHNIKA GDAŃSKA



VII LETNIA SZKOŁA INNOWACJI

Kreatywność i innowacyjność na styku nauki i biznesu

KONCEPCJA RYNKOWYCH UWARUNKOWAŃ STRATEGII INNOWACJI W MSP

dr inż. Jerzy Koszałka
Politechnika Gdańska
Wydział Zarządzania i Ekonomii
tel. (+48 58) 347 28 62; kom. (+48) 600 831 368
e-mail: jerzy.koszalka@zie.pg.gda.pl

Rogów, 9-11 września 2013 r.

Plan prezentacji

- **Cel**
- **Cechy MSP**
- **Strategia innowacji**
- **Wymiary rynku**
- **Ujęcie rynkowych wymiarów strategicznych decyzji dotyczących innowacji**
- **Wnioski**

CEL

Naświetlenie rynkowych uwarunkowań celów i strategii innowacji, których zrozumienie ma zasadnicze znaczenie dla skuteczności i sprawności działań uczestników procesów kształtowania i wdrażania innowacji w małych i średnich przedsiębiorstwach funkcjonujących na rynku

CECHY CHARAKTERYSTYCZNE MAŁEGO I ŚREDNIEGO PRZEDSIĘBIORSTWA

- **Mała liczba pracowników, zapewniająca wysoką elastyczność działań, ale ograniczająca ich profesjonalizację**
- **Ograniczony zakres prac badawczo-rozwojowych, limitujący zestaw technologii oraz specjalizację przedsiębiorstwa**
- **Ograniczone zasoby kapitałowe, co utrudnia korzystanie z profesjonalnych dostawców oraz dostęp do kapitałochłonnych technologii i wyposażenia**
- **Niedostatek potencjału marketingowego (know-how, relacji, kapitału) ograniczający ekspansję rynkową**
- **Znaczna liczba konkurentów (w tym innych MSP), utrudniająca zdobycie przewagi konkurencyjnej i bezpiecznej pozycji rynkowej**

INNOWACJA

Wdrożenie nowego lub znaczącego udoskonalenia produktu (wyrobu bądź usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem

- **Innowacje produktowe**
- **Innowacje procesowe**
- **Innowacje marketingowe**
- **Innowacje organizacyjne**

STRATEGIA INNOWACJI

Określa cele oraz sposoby rozwoju innowacji, wykorzystywane dla tworzenia i przechwytywania wartości oraz budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku

- **Cele wskazują technologie i rynki, dostarczające najwyższej wartości, dopasowanej do głównej strategii**
- **Sposoby rozwoju innowacji znajdują wyraz w procesach i działaniach proinnowacyjnych**
- **Uwzględniany jest kontekst, w którym przebiegają procesy innowacji, szczególnie zasoby (ludzkie, finansowe, technologiczne, marketingowe, organizacyjne, sieciowe) oraz ryzyko i niepewność**

RYNEK

Ogół stosunków zachodzących między podmiotami uczestniczącymi w procesach wymiany

[W. Wrzosek, Funkcjonowanie rynku, PWE, Warszawa 1998, s. 13]

- Dostawcy (producenci, pośrednicy, usługodawcy) oferują określone produkty (wyroby i/lub usługi), tworząc podaż
- Nabywcy (klienci, odbiorcy, konsumenci, użytkownicy) nabywają produkty, kreując popyt
- Od wzajemnego oddziaływania podaży i popytu zależą ceny
- Strony zachowują wolność wyboru partnerów i warunków wymiany, w drodze negocjacji dochodząc do porozumienia, które musi być akceptowane przez obie strony

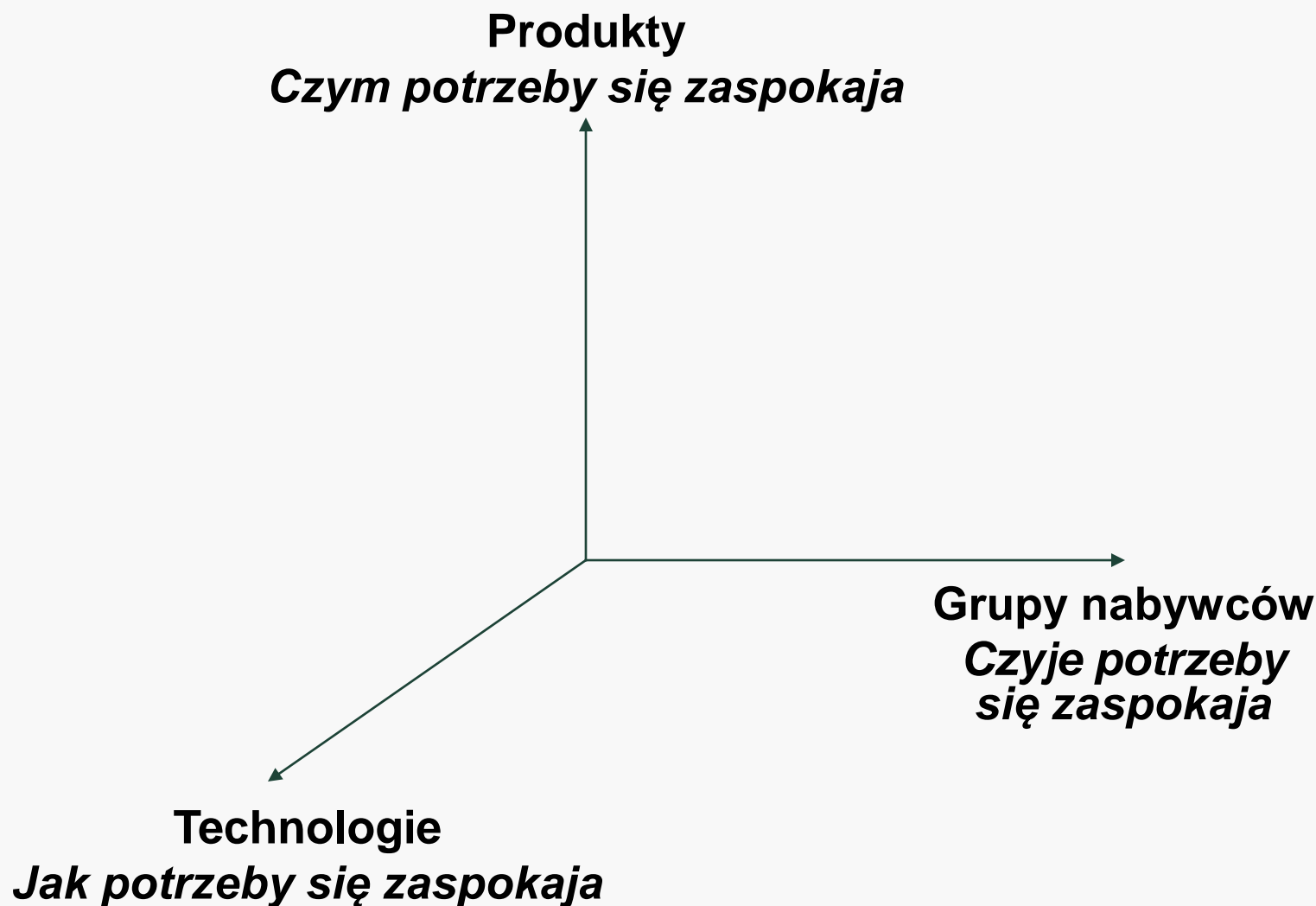
WYMIARY RYNKU

Potrzeby lub funkcje
Co się zaspokaja

Grupy nabywców
Czyje potrzeby się zaspokaja

Technologie
Jak potrzeby się zaspokaja

ZMODYFIKOWANE WYMIARY RYNKU



NABYWCY

- **KONSUMENTY** – kupują produkty celem osobistej (rodzinnej) konsumpcji
- **PRODUCENCI** – nabywają produkty w celu ich wykorzystania w procesie wytwarzania innych dóbr i usług
- **POŚREDNICY** – kupują dobra w celu odsprzedaży
 - hurtowej
 - detalicznej
- **AGENDY RZĄDOWE I SAMORZĄDOWE, INSTYTUCJE PUBLICZNE, ORGANIZACJE POZARZĄDOWE** – wykorzystują nabywane produkty realizując przypisane im funkcje

PRODUKTY

- **KATALOGOWE (WŁASNE)** – wytwarzane wyprzedzająco względem zamówień, oferowane w przygotowanych wcześniej konfiguracjach
- **NA MIARĘ** – dostarczane jako zestaw podstawowych jednostek w licznych wariantach (zakup złożony z „klocków”)
- **KOOPERACYJNE** – przygotowywane na zlecenie i według wymagań odbiorców

TECHNOLOGIE

Alternatywne sposoby realizacji funkcji (zaspokajania potrzeb) z punktu widzenia nabywcy

- **OŚWIETLENIE** : świece, żarówki, lampy fluorescencyjne
- **DEKORACJA WNĘTRZA**: farba, tapeta
- **TRANSPORT TOWARÓW**: przewozy lądowe, powietrzne, morskie

W miarę upływu czasu jedne technologie wypierają inne

ZNACZENIE INNOWACJI

- **DOMINUJĄCE (KRYTYCZNE)** – innowacje o kluczowym znaczeniu dla biznesu, decydujące o przewadze strategicznej (pozycji konkurencyjnej)
- **WSPOMAGAJĄCE** – innowacje ważne dla wybranych funkcji biznesu, ale nie o kluczowym znaczeniu
- **UZUPEŁNIAJĄCE** – pozostałe innowacje, o niewielkim znaczeniu dla biznesu

UJĘCIE RYNKOWYCH WYMIARÓW STRATEGICZNYCH DECYZJI DOT. INNOWACJI

Oferowane produkty	Kluczowi odbiorcy	Przykładowe cele innowacji	Rodzaje innowacji	Znaczenie innowacji	Przykładowe sposoby realizacji
Katalogowe „Na miarę” Kooperacyjne	Konsumenci Producenci Pośrednicy Odb. publiczni eksploatatorzy	Poszerzenie asortymentu Poprawa jakości Obniżenie kosztów itp.	Produktowe Procesowe Marketingowe Organizacyjne	Dominujące Wspomagające Uzupełniające	Naśladownictwo Kupno licencji Własne B+R Współpraca z JBR Współpraca z odbiorcą Współpraca w sieci (Open Innovation) Współpraca w ramach klastra innowac. I inne

PODSUMOWANIE

- **MSP dysponują ograniczonymi możliwościami tworzenia i realizacji strategii innowacji**
- **Uwarunkowania rynkowe należą do kluczowych determinant strategii innowacji**
- **Podstawowymi czynnikami rynkowymi w strategicznych decyzjach dotyczących innowacji są nabywcy oraz produkty**
- **Ujęcie rynkowych czynników w strategii innowacji powinno ułatwić określenie celów jak też poprawić skuteczność przyjmowanych rozwiązań**
- **Problem rynkowych uwarunkowań strategii innowacji w MSP wymaga dalszych analiz oraz badań**

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ!