
STALNE – PREBOJNE – DISRUPTIVNE INOVACIJE

Delitev inovacij je v svoji knjigi Mapping Innovation definiral Greg Sattel. Razdelil jih je na podlagi **stopnje poznavanja problema** in **potrebe po domenskem znanju** (tj. znanje iz določenega področja znanosti, tehnologije ...).

Najpogostejše so **stalne inovacije**, pri katerih je problem dobro definiran, prav tako pa je jasno, kakšno domensko znanje je potrebno za njegovo rešitev. Primer bi bil npr. nova generacija gospodinjskih aparatov, popolnoma nov okus sladoleda, čaja ipd. Njihovo nasprotje so temeljne raziskave, pri katerih problem ni dobro definiran, prav tako pa ni jasno opredeljeno potrebno domensko znanje. Temeljne raziskave se namreč začnejo z odkritjem novega fenomena, ki nima jasno definirane poti razvoja.

Naslednje so **prebojne inovacije** (npr. iPhone, Tesla), pri katerih je problem dobro definiran, ne pa tudi potrebno domensko znanje, saj je problem izredno težko rešiti. V primeru prebojnih inovacij je strategija odprtega inoviranja še posebej smiselna in učinkovita.

Zadnji tip inovacij so **disruptivne inovacije** (npr. Airbnb, Netflix). Ta izraz je »izumil« Clayton Cristensen v svoji knjigi Innovator's Dilemma. Pri tem tipu inovacij problem ni dobro definiran, je pa znano potrebno domensko znanje. Christensen izhaja iz spoznanja, da zaradi tehnoloških ali drugih sprememb na trgu podjetje postaja vedno boljše v tistem, česar si ljudje vedno manj želimo. V tem primeru stalno inoviranje izdelka ne bo imelo dodane vrednosti, ampak je potrebno inovirati na poslovnem modelu. Načeloma je za disruptivne inovacije značilno, da so nizkocenovne in široko dostopne ter imajo nižjo maržo kot njihovi sodobniki ali konkurenčne rešitve. Na trg vstopajo pri »zadnjih vratih« in na majhnem delu ga v nadaljevanju zaradi dostopnosti preplavijo. Težko jih je predvideti in jih navadno ne jemljemo resno, ko pa prehitijo konkurenco, je največkrat že prepozno, da bi lahko tekmeči držali tempo.