

DEFINICJA INNOWACJI

Projekty zgłaszane przez Wnioskodawców powinny dotyczyć wprowadzanej przez nich innowacji produktowej, procesowej, organizacyjnej lub marketingowej. Przez innowację należy rozumieć prace związane z przygotowaniem i uruchomieniem wytwarzania, a także przygotowaniem do sprzedaży nowych lub udoskonalonych produktów i usług (oferty) przeznaczonych do wprowadzenia na rynek albo innego wykorzystania w praktyce lub wprowadzenie unowocześnionego procesu dystrybucji.

Innowacja produktowa - dotycząca wyrobów – produktów. To wszelkiego rodzaju zmiany polegające na udoskonaleniu wyrobu już wytwarzanego przez przedsiębiorstwo - jednakże innowacją nie można nazwać zwykłego ulepszenia. Innowacja musi objąć znaczące ulepszenia parametrów technicznych, komponentów i materiałów oraz funkcjonalności. Innowacja produktowa może polegać na rozszerzeniu struktury asortymentowej o nowy produkt. Produkt nowy pod względem technologicznym jest to produkt, którego cechy technologiczne lub przeznaczenie różnią się znacząco od uprzednio wytwarzanych. Innowacje tego typu mogą wiązać się z całkowicie nowymi technologiami, opierać się na połączeniu istniejących technologii w nowych zastosowaniach lub też na wykorzystaniu nowej wiedzy. Termin „produkt” należy rozumieć w ujęciu, obejmującym zarówno towary jak i usługi. Np. innowacją produktową nie można określić zmiany kolekcji odzieżowej w poszczególnych sezonach. Jednak zastosowanie w przemyśle obuwniczym czy odzieżowym materiałów oddychających a z drugiej strony zatrzymujących wodę jest już innowacją produktową.

Innowacja procesowa (technologiczna) - to zmiana w stosowanych przez przedsiębiorstwo metodach wytwarzania / metodach świadczenia usług, a także w sposobach docierania z produktem do odbiorców. Metody te mogą polegać na dokonywaniu zmian w urządzeniach lub w organizacji produkcji, mogą też stanowić połączenie tych dwóch rodzajów zmian lub być wynikiem wykorzystania nowej wiedzy. Mogą mieć one na celu produkcję lub dostarczenie nowych lub udoskonalonych produktów, które nie mogłyby być wytworzone czy też dostarczone przy pomocy metod konwencjonalnych. Celem tych metod może być także zwiększenie efektywności produkcji lub dostarczenia istniejących produktów. Przykładem innowacji procesowej może być instalacja nowej albo ulepszonej technologii produkcyjnej, na przykład automatyzacja linii produkcyjnej.

Innowacja organizacyjna - jest wprowadzaniem nowej metody organizacji w biznesowych praktykach przedsiębiorstwa, organizacji miejsca pracy lub też w relacjach zewnętrznych. Za innowację organizacyjną nie można uznać: zmiany w praktykach biznesu, organizacji miejsca pracy albo zewnętrznych relacjach, które są oparte na metodach już stosowanych przez przedsiębiorstwo, zmian w strategii zarządzania, połączenia i nabywania innych przedsiębiorstw. Np. innowacją organizacyjną będzie: 1) wdrażanie zaawansowanych technik zarządzania, np. TQM czy TQS; 2) wprowadzanie istotnie zmienionych (ulepszonych) struktur organizacyjnych; 3) wdrażanie nowych lub istotnie zmienionych strategii działania przedsiębiorstwa. Zmiany organizacyjne tylko wtedy można uważać za innowacje



organizacyjne, gdy wywierają pozytywny, dający się zmierzyć wpływ na wyniki przedsiębiorstwa, taki jak np. wzrost produktywności czy zwiększenie sprzedaży.

Innowacja marketingowa – to zastosowanie nowej metody marketingowej obejmującej znaczące zmiany w wyglądzie produktu, jego opakowaniu, pozycjonowaniu, promocji, polityce cenowej lub modelu biznesowym, wynikającej z nowej strategii marketingowej przedsiębiorstwa.

Przykłady innowacji marketingowej to:

- wprowadzenie zasadniczo nowego opakowania,
- pierwsze zastosowanie licencjonowania produktów,
- pierwsze zastosowanie specjalnej oferty sklepu, która jest dostępna tylko dla właścicieli karty lojalnościowej,
- wprowadzenie zasadniczo nowego symbolu marki produktów, które firma zamierza umieścić na nowym rynku,

Innowacyjne rozwiązanie może być wynikiem własnej działalności badawczo-rozwojowej przedsiębiorstwa, współpracy z innymi przedsiębiorstwami i instytucjami lub może być wynikiem zakupu wiedzy w postaci niematerialnej (patenty, licencje, oprogramowanie, *know-how*, usługi o charakterze technicznym, marketingowym, organizacyjnym, szkoleniowym itp.) lub materialnej (maszyny i urządzenia o podwyższonych parametrach).

Uwaga:

W celu określenia „Innowacji” planowana do wdrożenia w ramach przedsięwzięcia technologia powinna być:

- znana i stosowana w skali regionu poniżej 1 roku,
- znana i stosowana w skali kraju poniżej 3 lat,
- znana i stosowana w skali międzynarodowej poniżej 5 lat.



PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

