



Innowacyjność

2021-02-16

Pojęcie innowacji, w klasycznym ujęciu, oznacza podejmowanie nowej działalności gospodarczej lub świadczenie nowych usług poprzez nowe kombinacje czynników produkcji, nowe wyroby, sposoby dystrybucji dóbr i usług (za raportem PARP „Innowacyjność 2006”). W opracowaniu GUS z 1999 roku: „Definicje z zakresu statystyki nauki i techniki” znajduje się rozszerzenie powyższej definicji. Znaleźć w nim można stwierdzenie, iż nowoczesne podejście podkreśla złożoność procesu innowacyjnego i niepewność jego wyników, stwarzającą często konieczność powrotu do jego wcześniejszych etapów. Dla sukcesu innowacyjnego konieczne jest ciągłe oddziaływanie i sprzężenia zwrotne szczególnie pomiędzy etapem marketingu oraz etapem opracowania wynalazku.

Rodzaje innowacji

1. Innowacje produktowe

polegają na wprowadzeniu dobra lub usługi, która jest nowa bądź znacząco ulepszona. Obejmuje ona znaczące ulepszenia parametrów technicznych, komponentów i materiałów oraz funkcjonalności. Innowacja produktowa nie obejmuje:

- zmian drugorzędnych,
- rutynowych ulepszeń,
- regularnych sezonowych zmian (takich jak dla linii odzieży),
- przystosowywania dla pojedynczych klientów, które nie zawiera znacząco różnych cech w porównaniu do produktów wyprodukowanych dla innych klientów,
- zmian, które nie zmieniają funkcji, sposobu użycia lub parametrów technicznych dobra albo usługi,
- prostej odsprzedaży nowych dóbr i usługi nabytych od innych firm.

2. Innowacje procesowe

polegają m.in. na zakupie urządzeń do automatyzacji procesów produkcyjnych. Wyposażenie w środki automatyzacji produkcji odzwierciedla zaawansowanie technologiczne firm. Innowacje procesowe nie zawierają:

- zmian drugorzędnych,
- wzrostu zdolności produkcyjnych albo usługowych uzyskanego dzięki dodaniu procesów produkcji albo systemów logistycznych, które są bardzo podobne do obecnie stosowanych.

3. Innowacje organizacyjne

w przypadku MSP, polegają głównie na wdrożeniu nowych lub ulepszonych sposobów zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie. Tego typu innowacje są istotnym elementem maksymalizującym wykorzystanie potencjału pracowników - umożliwiają bowiem m.in. lepszą wymianę doświadczeń zarówno w formie skodyfikowanej - przez odpowiednie gromadzenie i zapisywanie wiedzy powstającej w firmie, jak i tzw. cichej powstającej wyniku spotkań osób np. przy pracy zespołowej. Innowacje organizacyjne mogą też dotyczyć istotnych zmian w relacjach z podmiotami zewnętrznymi jak inne przedsiębiorstwa, czy instytucje publiczne. Taką innowacją może być współpraca z innymi firmami na zasadzie sieci innowacyjnych, czy włączenie się w



działalność grona przedsiębiorczości o danym profilu. Innowacje organizacyjne mogą odnieść się do jakiejś metody w biznesowych praktykach firmy, organizacji miejsca pracy albo zewnętrznych relacjach tak długo jak to jest pierwsze zastosowanie metody przez daną firmę.

Innowacje organizacyjne nie obejmują:

- zmiany w praktykach biznesu, organizacji miejsca pracy albo zewnętrznych relacjach, które są oparte na metodach już stosowanych przez firmę,
- zmian w strategii zarządzania, chyba, że towarzyszy im wprowadzenie nowej metody organizacyjnej,
- połączenia i nabywania innych firm.

4. Innowacje marketingowe

mogą dotyczyć m.in. zmian w wyglądzie produktów, np. zmian opakowań, może to być nowa strategia promocyjna, czy nowy rodzaj sprzedaży. Innowacje marketingowe mogą odnieść się do jakiejś metody marketingu (projektowanie produktu lub opakowania, plasowanie, ceny, promocja) tak długo, dopóki jest to pierwsze zastosowanie dla firmy.

Innowacje marketingowe nie obejmują:

- zmian w projektowaniu produktu i opakowania, plasowaniu produktu, promocji produktu i strategii cenowej dokonywanych w oparciu o metody, które wcześniej były stosowane przez firmę,
- sezonowych, regularnych i innych rutynowych zmian instrumentów marketingowych,
- użycia już zastosowanych metod marketingowych, w celu zdobycia nowych geograficznie rynków albo nowych rynkowych segmentów.