

Vymezení základních pojmů programu Inovace – Inovační projekt

Tento dokument vymezuje základní pojmy pro účely programu Inovace – Inovační projekt.

a) Zvýšení technických a užitných hodnot výrobků, technologií a služeb (inovace produktu)

Cílem uvedených inovací produktu může být snaha o získání nové konkurenční výhody zavedením nového výrobku, technologie či služby na trh.

Inovací produktu je zavedení na trh nových nebo významně zlepšených výrobků, technologií a služeb. Novost či významné zlepšení se vztahují k technickým charakteristikám produktu, jeho komponentům a použitým materiálům, k zabudovanému softwaru, užitné hodnotě a dalším funkčním charakteristikám.

Změnu designu, pokud s sebou nese i významnou změnu v charakteristikách produktu, nelze považovat za inovaci produktu. Podobně rutinní změny či pravidelné sezónní úpravy nejsou inovací produktu.

Z hlediska odlišení inovace produktu a marketingové inovace může záležet i na samotné činnosti firmy. Pokud firma vyrábí zboží a poprvé zavádí metodu internetového prodeje pro své výrobky, jedná se o inovaci marketingovou. Společnost specializující se na internetový prodej naopak při zlepšení svého systému prodeje realizuje inovaci produktu.

b) Zvýšení efektivnosti procesů výroby a poskytování služeb (inovace procesu)

Při zavádění nového produktu do výroby a na trh většinou vzniká pro firmu i potřeba změny jejích výrobních procesů (inovace procesu). Cílem procesní inovace ale může být i snížení jednotkových nákladů produkce nebo zvýšení kvality produktu.

Inovací procesu rozumíme zavádění nových nebo významně zlepšených způsobů výroby a dodávek. Inovace procesu tak zahrnuje techniky, zařízení a software používaný k výrobě zboží a poskytování služeb a k zajišťování logistiky firmy.

Základním rysem inovace procesu je, že musí být pro firmu zcela nová a musí být skutečně zavedena, tj. používána v běžných firemních operacích.

Příkladem inovace procesu ve výrobě může být zavádění nových automatických výrobních zařízení nebo výrobní linky, v logistice firmy potom zavádění sledování toků zboží a materiálu pomocí systémů čárového kódu.

c) Zavedení nových metod organizace firemních procesů a spolupráce s firmami a veřejnými institucemi (organizační inovace)

Cílem výše uvedených organizačních inovací může být snaha o snížení administrativních a/nebo transakčních nákladů, získání nových neobchodovatelných aktiv (znalostí) nebo snížení ceny dodávek.

Základním kritériem pro odlišení organizační inovace od ostatních organizačních změn ve firemním řízení a organizaci je její *novost*, to znamená situaci, kdy tato metoda firmou nebyla v předchozím období používána, ať už je převzata od firmy jiné či vyvinuta vlastními zdroji, a je výsledkem strategického rozhodnutí managementu.

Organizační inovací je zavedení nových postupů organizace práce a postupů organizujících vztahy s ostatními firmami a veřejnými institucemi.

Základními nástroji organizačních inovací jsou zejména:

- zavedení nových postupů pro zlepšení učení a sdílení znalostí, např. zavedení nových postupů pro sběr a třídění informací jako je tvorba databáze nejlepších postupů pro zvýšení jejich obecné znalosti a dostupnosti, první zavedení postupů pro rozvoj pracovníků a jejich udržení (systémy školení a vzdělávání)
- zavedení manažerských postupů pro celkovou výrobu nebo zásobování (supply-chain management systémy, business reengineering, štihlá výroba, kanban, kaizen, Six sigma, systémy řízení kvality -vyjma ISO)
- zavedení nových metod spolupráce (integrace) s dodavateli, odběrateli, výzkumnými organizacemi, zákazníky (dohody o spolupráci, alianční dohody, outsourcing a subkontrahování výroby, nákupu, distribuce, náboru a pomocných služeb, propojení informačních systémů či databází); aktivity související s výzkumem a vývojem dle zákona č.130/2002 Sb. o podpoře výzkumu a vývoje nelze podporovat.

Organizačními inovacemi nejsou změny založené na již využívaných organizačních metodách, samotné formulování manažerských strategií (přičemž jejich naplňování může vyžadovat organizační změny), fúze a akvizice jiných podniků.

Organizační inovace se vzhledem ke svému směřování na snížení nákladů díky efektivnějším konceptům výroby, dodávek a interní organizace často prolínají s inovacemi procesními. Základním bodem pro jejich rozlišení je skutečnost, že procesní inovace se zabývají zaváděním nového zařízení, SW a speciálních technik nebo postupů, zatímco organizační inovace primárně pracují s lidmi a jejich organizační práce.

Základními kritérii pro jejich rozlišení jsou následující příklady:

- pokud inovace zahrnuje výrazně zlepšený proces výroby nebo dodávky cílený na snížení nákladů nebo zvýšení kvality produktu, jde o procesní inovaci.
- pokud inovace obsahuje novou organizační metodu ve firemní činnosti nebo externích vztazích, jde o inovaci organizační.

d) Zavedení nových prodejních kanálů (marketingová inovace)

Marketingovou inovací pro účely tohoto programu se rozumí inovace prodejních a distribučních kanálů (dále jen distribuční inovace).

V souvislosti se vznikem a zaváděním nových výrobků, technologií, služeb a procesů se zpravidla může objevit i potřeba vzniku a zavedení nových prodejních a distribučních kanálů, ať už jako důsledek této činnosti nebo jako předpoklad dalšího úspěšného rozvoje inovativního podniku.

Základním kritériem pro odlišení distribuční inovace od ostatních změn ve firemním řízení a provozu prodeje je její *novost*, to znamená situaci, kdy tato metoda firmou nebyla v předchozím období používána, ať už je převzata od firmy jiné či vyvinuta vlastními zdroji a vychází z marketingové strategie firmy.

Distribuční inovací je především zavedení nového prodejního kanálu, přičemž prodejním kanálem se myslí způsob prodeje výrobku nebo služby zákazníkům ovlivňující strategii prodeje, druh zvolených obchodních partnerů a způsob jejich obsluhy a ne logistická metoda spojená s transportem, překládkou, skladováním a manipulací s produktem, ovlivňující zejména efektivnost a nákladovost existující prodejní cesty. Primárním cílem distribuční inovace je zvýšení prodeje nebo tržního podílu na rozdíl od inovace procesní, týkající se logistiky, které cílem je primárně zrychlení procesu a/nebo snížení jeho nákladů.

Základními metodami distribuce produktů (hmotných výrobků event. služeb) nebo distribučními kanály jsou zejména:

- prodej prostřednictvím výhradního nebo nevýhradního zastoupení
- prodej prostřednictvím velkoobchodu
- prodej prostřednictvím maloobchodních řetězců
- prodej prostřednictvím nezávislého maloobchodu
- přímý prodej koncovým zákazníkům (s využitím vlastních prodejců, prodejních a objednávkových katalogů, elektronických prostředků – e-commerce)
- franchising a licencování.

Mezi distribuční inovace nepatří sezónní akce na podporu prodeje nebo jiné rutinní akce a změny, změny produktů s využitím konceptů prodeje využívaných firmou pro jiné produkty již dříve, ani cílené zaměření na nové geografické trhy nebo tržní segmenty (pokud toto nevyužívá nových distribučních kanálů). Rovněž významné změny v charakteristikách nebo vlastnostech webovských aplikací firem v oblasti e-commerce nejsou z jejich pohledu změnou způsobu prodeje.