



Definice organizační a marketingové inovace dle Výzvy V. programu INOVACE – Inovační projekt

Tento dokument vymezuje základní pojmy, resp. doprovodné aktivity pro účely programu INOVACE – Inovační projekt.

Podpora inovačních projektů zaměřených na organizační inovaci a marketingovou inovaci může být přidělena jen takovým projektům, které budou současně realizovat některou z aktivit zaměřených na produktovou inovaci a/nebo procesní inovaci.

Organizační inovace

Zavedení nových metod organizace firemních procesů prostřednictvím zavádění nových informačních systémů integrující a automatizující procesy uvnitř podniku zaměřené především na propojení VaV aktivit, inovací a výroby.

Cílem výše uvedených organizačních inovací je především snaha o snížení administrativní a časové náročnosti výkonů při řízení vnitropodnikových procesů žadatele o podporu, dále pak snaha o snížení administrativních a transakčních nákladů, apod., a to prostřednictvím využití softwarových nástrojů.

Základním kritériem pro odlišení organizační inovace od ostatních organizačních změn ve firemním řízení a organizaci je její novost, to znamená situaci, kdy nově využívaný softwarový nástroj, resp. využití výstupu tohoto softwarového nástroje ve vnitropodnikových procesech nebylo v předchozím období používáno.

Typickými příklady organizační inovace jsou zejména:

- ERP systémy
- CRM systémy
- Digitální továrny
- PLM softwary

Mezi organizační inovace nepatří např. výměna stávajícího účetního softwaru za nový účetní software, apod.

Způsobilé výdaje spojené s organizační inovací je nutné zařadit pod investiční výdaje a jedná se o výdaje, které přímo souvisejí nebo jsou nutné pro implementaci a správné fungování softwarového nástroje.

Marketingová inovace

Zvýšení prodeje výrobků a služeb prostřednictvím významné změny v designu produktu nebo balení nebo zavedení nových prodejních kanálů.

Cílem výše uvedených marketingových inovací je snaha o zvýšení prodeje vlastních výrobků a služeb s čímž souvisí využití celé řady marketingových nástrojů.



Základním kritériem pro odlišení marketingové inovace od ostatních změn ve firemním řízení a provozu prodeje je její novost, to znamená situaci, kdy tento marketingový nástroj nebyl v předchozím období používán, ať už je převzat od firmy jiné či vyvinut vlastními zdroji a vychází z marketingové strategie žadatele o podporu.

Typickými příklady marketingové inovace včetně možných způsobilých výdajů jsou zejména:

- Změna designů produktů a balení produktů (způsobilými výdaji jsou např. návrhy a designové studie zpracované externími subjekty, apod.)
- Zavedení nových prodejních kanálů (způsobilými výdaji jsou např. služby externích subjektů spojené se zaváděním systémů přímého nebo nepřímého prodeje výrobků a služeb, jako je např. prodej prostřednictvím výhradního nebo nevýhradního zastoupení, prostřednictvím velkoobchodu nebo maloobchodních řetězců, e-shop, e-commerce, apod.)

Mezi marketingové 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. Nepatří sem ani cílené zaměření na nové geografické trhy nebo tržní segmenty, pokud není současně využit nový marketingový nástroj. Rovněž významné změny v charakteristikách nebo vlastnostech webových aplikací žadatelů o podporu nejsou z jejich pohledu změnou způsobu prodeje.

Způsobilé výdaje spojené s marketingovou inovací je nutné zařadit pod neinvestiční výdaje, službu, konkrétně pak pod rozpočtovou položku Marketingová inovace.