

- Bojewska B. (red.), *Innowacyjność organizacji sieciowych w gospodarce opartej na wiedzy*, Szkoła Główna Handlowa – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2015.
- Dolińska M., *Innowacje w gospodarce opartej na wiedzy*, PWE, Warszawa 2010.
- Janasz W., Koziół-Nadolna K., *Innowacje w organizacji*, PWE, Warszawa 2011.
- Knosala R., *Zarządzanie innowacjami*, PWE, Warszawa 2014.
- Poznańska K., Sobieck R., *Innowacje w przedsiębiorstwie: wybrane aspekty*, Szkoła Główna Handlowa – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2012.
- Sopińska A., Mierzejewska W., *Otwarte innowacje produktowe realizowane przez przedsiębiorstwa działające w Polsce: podejście zasobowe*, Szkoła Główna Handlowa - Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2017.

- Wg Podręcznika Oslo za **innowację** uznaje się wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) bądź procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, w organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem.
- Podręcznik Oslo to międzynarodowy podręcznik metodologiczny z zakresu badań statystycznych innowacji. Pierwsze wydanie w 1992 r.

# Innowacje marketingowe

Pojęcie innowacji marketingowej zdefiniowano jako zastosowanie nowej metody marketingowej, obejmującej znaczące zmiany w produkcie, jego opakowaniu, pozycjonowaniu, promocji, polityce cenowej lub dystrybucji, wynikające z nowej strategii marketingowej przedsiębiorstwa.

# Innowacje organizacyjne

- Systemy zarządzania wiedzą, otwarte innowacje,
- Wdrożenie nowych systemów informatycznych, płatności,
- Modyfikacja systemów motywacji i oceny pracowników,
- Systemy szkoleń (e-learning),
- Organizacja pracy (decentralizacja systemu podejmowania decyzji, telepraca),
- Relacje z otoczeniem (współpraca z parkami naukowo-technologicznymi, outsourcing).

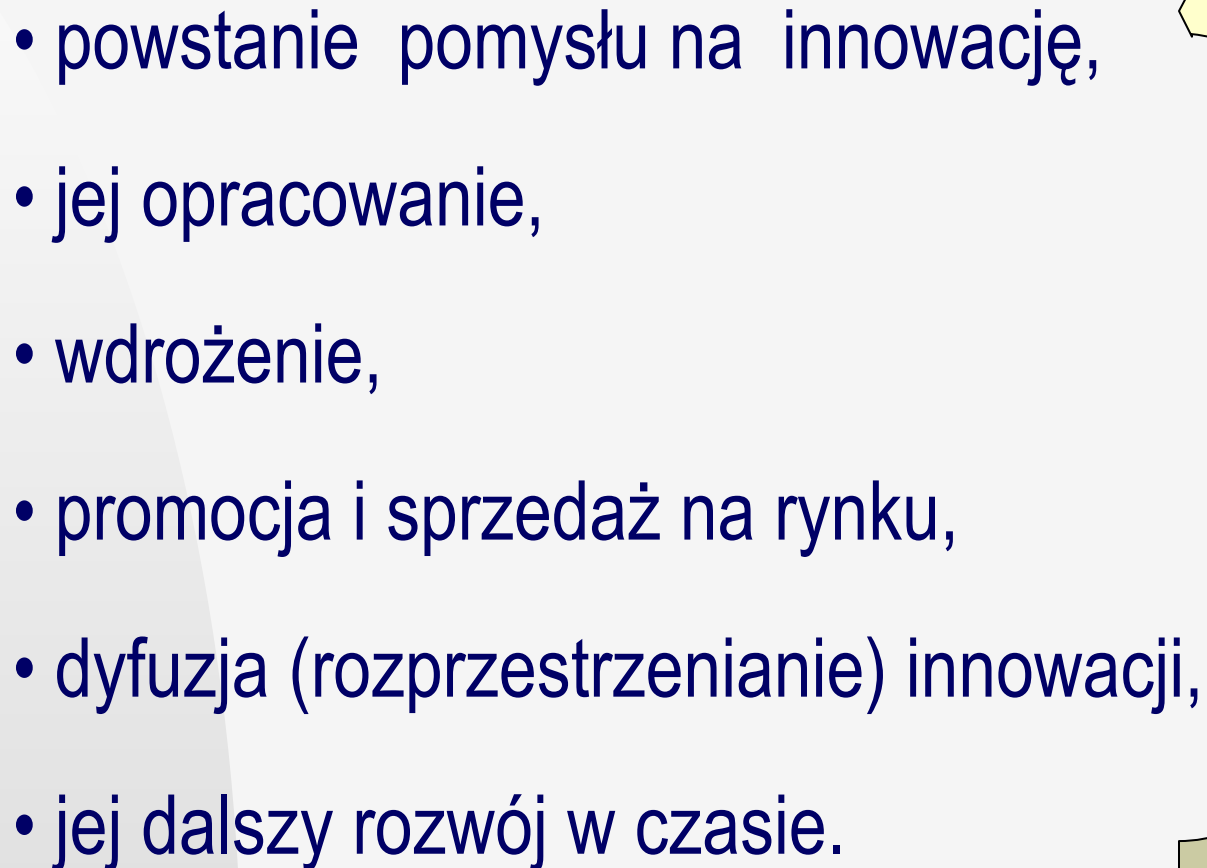
# Definicje z Podręcznika OSLO

- Innowacje powstają w wyniku działalności innowacyjnej.
- **Działalność innowacyjna** (innovation activities) to całokształt działań naukowych, technicznych, organizacyjnych, finansowych i handlowych, które rzeczywiście prowadzą (lub zmierzają) do wdrażania innowacji.
- Działalność innowacyjna obejmuje także **działalność badawczo-rozwojową** (B+R), która nie jest bezpośrednio związana z tworzeniem konkretnej innowacji.

Określenie **innowacji** jako (a) **procesu** innowacji lub (b) **rezultatu** jego **wykonania**:

- a) innowacje jako procesy innowacji określane są jako wszelkie **procesy twórczego myślenia, kreatywności** ludzi, zmierzające do zastosowania i użytkowania ulepszonych rozwiązań w technice, technologii, organizacji i życiu społecznym;
- b) innowacja – jako **rezultat** – odnosi się do jakiegokolwiek **dobra, usługi** lub **pomysłu**, który jest postrzegany przez odbiorcę jako nowy.

**Proces innowacji** jest określany dynamicznie jako ciąg powtarzających się w czasie czynności:

- 
- powstanie pomysłu na innowację,
  - jej opracowanie,
  - wdrożenie,
  - promocja i sprzedaż na rynku,
  - dyfuzja (rozprzestrzenianie) innowacji,
  - jej dalszy rozwój w czasie.

W 2003 roku Henry Chesbrough wprowadził pojęcie **otwartej innowacji** opisując tendencję otwierania przez przedsiębiorstwa procesów innowacji na zewnątrz.

W modelu **otwartej innowacji** przedsiębiorstwo systematycznie stosuje strategię rozwoju innowacyjnego w oparciu o wiedzę specjalistyczną lub rozwiązania innowacyjne powstające na zewnątrz, które wykorzystuje w swoich innowacjach oraz ich wprowadzaniu na nowe rynki.

W modelu **zamkniętej innowacji** przedsiębiorstwo prowadzi samodzielnie prace B+R, a ich rezultaty wykorzystuje produkując własne produkty innowacyjne, które stara się jak najszybciej samodzielnie wprowadzić na rynek, chroniąc swoje prawa własności do rozwiązań innowacyjnych.



Nie tylko talenty i eksperci są ważnymi elementami w procesie otwartych innowacji, ale także prosumenci – (producers+consumers) zaangażowani konsumenci. Są oni źródłem nowych pomysłów i idei zarówno jako krytycy i obserwatorzy, ale też jako poszukiwacze i innowatorzy.

- **Prosument** to aktywny klient, który ma wiedzę o produkcie/marce i dzieli się z innymi tą wiedzą na dobre i złe dla producenta/firmy.
- Prosument to także partner w biznesie – bierze udział w tworzeniu nowych rozwiązań (produktowych, logistycznych, jakościowych).