



Fundusze Europejskie
dla Polski Wschodniej



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Załącznik nr 4 do Regulaminu wyboru projektów

Minimalny zakres strategii wzorniczej

1. Charakterystyka dotychczasowej działalności Wnioskodawcy, zawierająca analizę obecnego stanu wzornictwa w przedsiębiorstwie w zakresie produktów, technologii, struktury organizacyjnej, procesów komunikacji z klientem, strategii marketingowej.
2. Analiza rynkowa i określenie grupy docelowej.
3. Analiza popytu na rynkach docelowych.
4. Analiza pozycji konkurencyjnej opartej o podstawowe założenia z zakresu marketing mix.
5. Analiza barier formalnych rozwoju przedsiębiorstwa.
6. Analiza produktowa konkurencji.
7. Opis trendów rynkowych (branżowych, społecznych i technologicznych) o dużym potencjale wpływu na rynek Wnioskodawcy.
8. Określenie kierunków i planów rozwoju firmy w zakresie wzornictwa. Analiza oczekiwań i potrzeb przedsiębiorstwa w zakresie wykorzystania procesów wzorniczych dotyczących opracowania i wdrożenia produktu. Wskazanie działań koniecznych dla budowania marki, oferty rynkowej i strategii konkurowania oraz dostosowania wewnętrznych procesów zarządczych w firmie związanych ze stosowaniem wzornictwa.
9. Opis innowacji produktowej i jeżeli dotyczy dodatkowo innowacji w procesie biznesowym wprowadzanej w oparciu o projektowanie wzornicze.
10. Opis procesu projektowania wzorniczego, obejmującego co najmniej opracowanie projektów oraz prototypów nowego lub znacząco ulepszanego produktu i przeprowadzenie niezbędnych testów.
11. Opis procesu opracowania projektu wzorniczego rozumianego jako opracowanie cech technicznych, użytkowych i estetycznych produktu zmierzające do wprowadzenia go do obrotu gospodarczego
12. Wyznaczenie harmonogramu realizacji poszczególnych celów wraz z kosztorysem.
13. Przygotowanie briefu projektowego, dokumentu zawierającego założenia dotyczące działań i uczestników projektu wzorniczego oraz procesu wdrażania nowego lub znacząco ulepszanego produktu oraz wszystkie informacje, które mogą mieć wpływ na postać produktu i proces jego wdrażania.
14. Ocena możliwości wykorzystania wzornictwa w firmie i jej potencjału w tym zakresie.
15. Wskazanie najważniejszych barier obserwowanych przez przedsiębiorstwo w zakresie realizowanego wzornictwa.
16. Możliwości rozwiązania problemów wzorniczych w firmie.