

Strategia wdrażania innowacji

w zakresie

**kolekcji dziecięcej z nadrukami termochromowymi,
fotochromowymi oraz z dzianin antybakteryjnych**

firmy

POLEXTXT

Spis treści

I. Opis bieżącej działalności firmy.....	3
1. Metryczka.....	3
2. Analiza potencjału innowacyjnego firmy	6
3. Analiza konkurencji	7
II. Analiza SWOT w zakresie planowanego przedsięwzięcia	10
III. Misja firmy, cele strategiczne i operacyjne	11
IV. Opis planowanych działań zmierzających do realizacji celów.....	13
V. Harmonogram	15
VI. Budżet.....	16
VII. Opis potencjalnych technologii w zakresie inteligentnych tekstyliów do wykorzystania w przedsiębiorstwie 17	
VIII. Załączniki do strategii	17

I. OPIS BIEŻĄCEJ DZIAŁALNOŚCI FIRMY

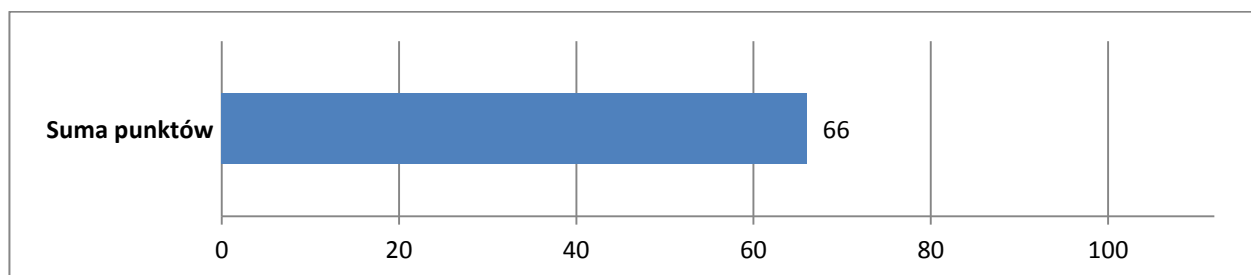
1. METRYCZKA

Nazwa firmy	POLETEXT
Strona www	http://www.POLETEXT.net.pl/
Rok powstania	1989
Liczba zatrudnionych osób	10-14 osób
Krótki opis oferty <i>Proszę o zaznaczenie opcji uwzględniających sytuację w Państwa firmie (poprzez kliknięcie w kwadrat – obok odpowiedzi) oraz o wskazanie rodzaju odzieży oraz asortymentu</i>	<input checked="" type="checkbox"/> Produkcja własna i sprzedaż własnej marki handlowej <i>odzież dziecięca na wzrost: 80-134 cm pod marką Wata Cukrowa, młodzieżowa: 134-164 cm, sportowa dla osób dorosłych (koszulki, spodnie dresowe, koszulki polo, bluzy) w rozmiarach M-XXL oraz odzież reklamowa</i> <input type="checkbox"/> Produkcja zlecona i sprzedaż własnej marki handlowej <input checked="" type="checkbox"/> Usługi na zlecenie <i>w przypadku zaznaczenia tej opcji - proszę o kliknięcie we właściwy zakres usług</i> <input checked="" type="checkbox"/> przeszycia, <input type="checkbox"/> konstrukcje, <input type="checkbox"/> projekty, <input type="checkbox"/> inne), a także o podanie asortymentu wykonywanych usług: Odzież z tkanin i dzianin, odzież sportowa i reklamowa
Średnia roczna sprzedaż (Proszę o	2013 rok – około 70 000 sztuk

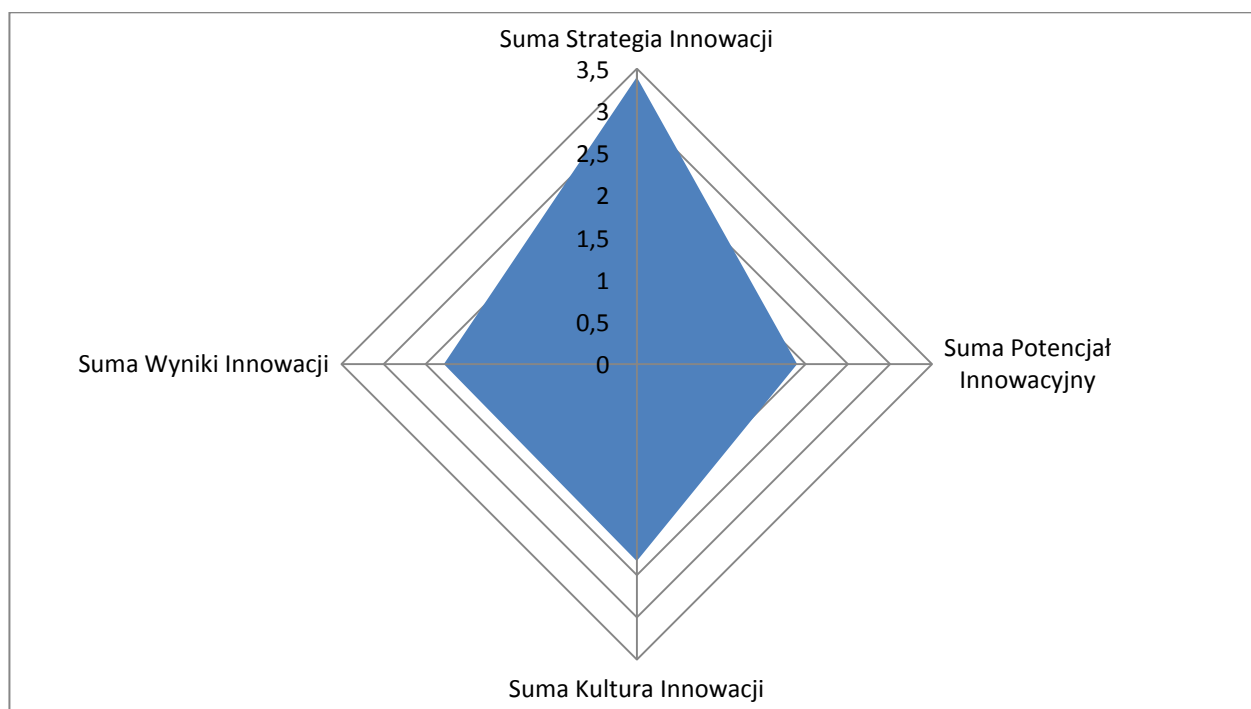
<p>podanie ilości sztuk wyrobów własnych lub ilość w wykonywanych usługach np. w przeszyciach)</p>	
<p>Krótką charakterystyką dotychczasowych klientów (nazwa firmy, zakres współpracy) wraz z podaniem orientacyjnego, procentowego udziału każdego z klientów w sprzedaży ogółem</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sieć małych sklepów na terenie całej Polski, głównie w małych miejscowościach – około 50 sklepów odzieżowych – współwłaściciel kontaktuje się osobiście z właścicielami sklepów przedstawiając im ofertę handlową firmy – 50% całości 2. C.H. Ptak – od 2013 roku wynajmowane jest jedno stoisko, w którym sprzedawcami są właścicielka lub współwłaściciel firmy – planowane jest zatrudnienie nowego sprzedawcy – 50% całości 3. W ramach projektu <i>Zintegrowany Program Modernizacji Branży Tekstylnej i Odzieżowej Województwa Łódzkiego</i> doradca Adam Jasiński tworzy sklep internetowy <i>Wata Cukrowa</i> – planowane zakończenie prac nad sklepem i otwarcie – koniec marca br. Wartość rynkowa usługi – 10 000 zł.
<p>Krótki opis kanałów dystrybucji (kanał tradycyjny – klienci detaliczni, sklepy, hurtownie; kanał nowoczesny – sieci międzynarodowe, internet), wraz z uwzględnieniem ilości ogniw (<u>bezpośrednie</u>: producent →konsument; <u>pośrednie</u>:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kanały dystrybucji(<i>Proszę o wybór poprzez kliknięcie w kwadrat</i>): <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Kanał tradycyjny: sklepy, hurtownie <input checked="" type="checkbox"/> Kanał nowoczesny: sieci międzynarodowe, <u>Internet (e-sklepy)</u> – e-sklep zostanie uruchomiony do końca marca br. 2. Ilość ogniw w kanale(<i>Proszę o wybór poprzez podkreślenie</i>): <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bezpośrednie: producent →konsument <input checked="" type="checkbox"/> Pośrednie: <p>np. Producent → małe sklepy w całej Polsce → konsument</p>

<p>Producent → hurtownia → sklep → konsument) a w przypadku usług sposobów pozyskiwania nowych klientów.</p>	<p>Usługi (<i>Proszę o wybranie sposobu pozyskiwania nowych klientów – kliknięcie w kwadrat</i>):</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Strona internetowa/kampanie internetowe/portale społecznościowe</p> <p><input type="checkbox"/> Reklamy w mediach konwencjonalnych – telewizja, radio, prasa, billboardy</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Marketing szeptany</p> <p><input type="checkbox"/> Inny rodzaj (<i>proszę o wskazanie</i>):</p>
<p>Krótki opis zaplecza technologicznego (<i>jeżeli dotyczy</i>)</p>	<p>Firma posiada profesjonalny park maszynowy, na który składają się między innymi overlocki na 4 i 5 nitki, stębnówki, renderki czy lamowarki, gumiarka oraz ryglówka, a także specjalistyczny stół do krojenia z nożem taśmowym.</p> <p>Wzory graficzne do nadruków tworzone są w programie CorelDRAW.</p>
<p>Opis doświadczeń we współpracy z innymi podmiotami (<i>jeżeli dotyczy</i>)</p>	<p>Od dwóch lat firma POLEXTEXT posiada umowę o współpracy z firmą ZombieDash z Warszawy – szycie dziecięcej.</p> <p>W poprzednich latach współpracowano z firmą E plus M (odzież dziecięca), ale zyskowność tej kooperacji była nieopłacalna, stąd dokonano rozwiązania umowy o współpracy.</p> <p>Wieloletnia współpraca z agencją reklamową, która jest pośrednikiem przy zlecaniu szycia odzieży reklamowej od różnych podmiotów (koszulki, kurtki soft shell, inne wyroby) oraz z firmą z Białegostoku (bluzy sportowe).</p> <p>Wykonywanie wzorów z sitodruku, sublimacji oraz haftów realizowane jest w kilku zaprzyjaźnionych firmach, m.in. – Rakla Kolor z Łodzi.</p>

2. ANALIZA POTENCJAŁU INNOWACYJNEGO FIRMY



Firma dysponująca wiedzą na temat zastosowania technologii innowacyjnych produktów i wdrażania ich do projektu poprzez integrację Inteligentnych Tekstyliów. Zainteresowana zwiększeniem wartości dodanej produkcji. Miała już wcześniej kontakt z różnymi źródłami informacji więc ma pewne pojęcie o technologii, którą zamierza zastosować. Posiada ogromny potencjał w zakresie poprawy jakości procesu projektowania. Zaleca się by firma poddała analizie struktury badań i rozwoju.



3. ANALIZA KONKURENCJI

Najważniejsze zasoby i umiejętności dla prowadzenia działalności firmy w branży odzieżowej wraz z określeniem wag demonstruje tabela poniżej (proszę o wpisanie składników potencjału firmy oraz o określenie wagi każdego ze składników – w przedziale 0,1 – 1,00. Łączna suma poszczególnych wag nie może przekroczyć wartości 1,00):

Lp.	Składniki potencjału firmy	Waga
1.	Szeroki asortyment, w którym jest się pierwszym i konkurencyjnym, oryginalne/niepowszechne produkty	0,3
2.	Szeroka sieć dystrybucji	0,2
3.	Bogate zaplecze technologiczne	0,2
4.	Prowadzenie badań rynku – analiza zapotrzebowania klientów	0,1
5.	Aktywność w Internecie – marketing społecznościowy/internetowy	0,1
6.	Odpowiednia oferta handlowa/portfolio internetowe i rzeczywiste	0,1
Razem		1,00

Krótką charakterystyką najbliższego konkurenta firmy, który stanowi jednocześnie benchmark (punkt odniesienia) dla planowania przyszłych działań (proszę o wypełnienie poniższej tabeli):

Nazwa firmy konkurencyjnej	SLY – produkcja eleganckiej odzieży dziecięcej w rozmiarówce 116-158 cm, głównie dla dziewczynek Firma z Łodzi, znaczną część produkcji eksportuje na rynek wschodni.
Liczba zatrudnionych	Brak danych
Szacowana wielkość sprzedaży, mierzona w ilości sztuk/rok lub obrotem	Brak danych

Lp.	Składniki potencjału firmy <i>(tak jak w tabeli w punkcie 3, tym razem proszę o wskazanie cech dotyczących firmy konkurencyjnej)</i>	Krótki opis przewagi firmy konkurencyjnej <i>(proszę o bardzo krótki, syntetyczny, opis każdej ze wskazanych cech)</i>
1.	Szeroki asortyment, w którym jest się pierwszym i konkurencyjnym, oryginalne/niepowszechnie produkty	Ekskluzywna odzież dziecięca w bardzo dobrym stylu, mała konkurencyjność w tej branży
2.	Szeroka sieć dystrybucji	Firma SLY od 2013 roku posiada sklep internetowy, dzięki czemu ich produkty stały się bardziej dostępne na całym świecie (strona internetowa w języku polskim, rosyjskim, angielskim). Firma jest także aktywna na portalu społecznościowym Facebook. Mają także stacjonarne stoisko handlowe CH Ptak.
3.	Bogate zaplecze technologiczne	Zaplecze technologiczne jest zbliżone do parku maszynowego firmy POLEXTEXT.
4.	Prowadzenie badań rynku – analiza zapotrzebowania klientów	Brak danych – zapewne prowadzone są takie badania.
5.	Aktywność w Internecie – marketing społecznościowy/internetowy	Sklep internetowy od 08.2013, konto na Facebooku od 06.2012.
6.	Odpowiednia oferta handlowa/portfolio internetowe i rzeczyste	Oferta produktowa jest bardzo dobrze przygotowana, zdjęcia produktów są bardzo dobrej jakości, wykonywane podczas profesjonalnych sesji zdjęciowych z udziałem młodych modelek. Na stronie dostępne są także filmy reklamujące produkty firmy.

Ocena potencjału firmy w zakresie obecnie prowadzonej działalności w porównaniu z najbliższym konkurentem przedstawia tabela poniżej *(proszę o wypełnienie poniższej tabeli poprzez umieszczenie w niej składników potencjału, zarówno własnej firmy, jak i najbliższego konkurenta (powyższe tabele)). Następnie proszę o określenie wagi każdego z wybranych przez Państwa składników – w przedziale 0,1 – 1,00. Łączna suma poszczególnych wag nie może przekroczyć wartości 1,00. Następnie proszę dokonać oceny własnej firmy oraz konkurenta – w skali od 1-5 (gdzie 1 – niedostatecznie, 5 bardzo dobrze). Kolejny krok to dokonanie oceny ważonej dla wybranych przez Państwa składników. Oceny dokonuje się poprzez pomnożenie Wagi przez Ocenę):*

Lp.	Składniki potencjału firmy	Waga (W)	Ocena (O)		Ocena ważona	
			Firma	Konkurent	Firma	Konkurent
			1 – bardzo słabo; 5 – bardzo dobrze		OW = W x O	
1.	Szeroki asortyment, w którym jest się pierwszym i konkurencyjnym, oryginalne/niepowszechnie produkty	0,3	4	3	1,2	0,9
2.	Szeroka sieć dystrybucji	0,2	3	4	0,6	0,8
3.	Bogate zaplecze technologiczne	0,2	4	4	0,8	0,8
4.	Prowadzenie badań rynku – analiza zapotrzebowania klientów	0,1	2	4	0,2	0,4
5.	Aktywność w Internecie – marketing społecznościowy/internetowy	0,1	2	4	0,2	0,4
6.	Odpowiednia oferta handlowa/portfolio internetowe i rzeczywiste	0,1	3	3	0,3	0,3
Razem		1,00	X	X	3,3	3,6

II. ANALIZA SWOT W ZAKRESIE PLANOWANEGO PRZEDSIĘWZIĘCIA

<p>Cel: Wprowadzenie kolekcji dziecięcej z nadrukami termochromowymi (sygnalizowanie podwyższonej temperatury dziecka), fotochromowymi (funkcje ozdobne) oraz z dzianin antybakteryjnych (ochrona przed bakteriami delikatnej skóry dziecka: rozmiary 90-134 cm).</p>		
	<p>MOCNE STRONY</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. działalność prowadzona we własnym budynku 2. nowoczesny park maszynowy 3. doświadczona kadra pracownicza 4. rozpoznawalność produktu 5. otwartość na innowacje 6. strona internetowa i dobre jej pozycjonowanie 	<p>SŁABE STRONY</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. brak dostatecznie rozwiniętych kanałów dystrybucji w Polsce i za granicą 2. brak sprawnej organizacji handlowej na bazie wyjazdów handlowych i sprzedaży stacjonarnej w C.H. 3. niewłaściwa analiza opłacalności asortymentowej 4. brak zaplecza finansowego 5. zbyt duże koszty przedsiębiorstwa 6. brak e-oferty handlowej
<p>SZANSE (dotyczy czynników zewnętrznych)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. innowacyjny produkt – odzież z materiałów antybakteryjnych oraz z nadrukami funkcyjnymi 2. plan montażu finansowego – lepsza analiza produkcji, stworzenie bardziej opłacalnych finansowo produktów 3. poprawne działania marketingowe, komunikacja internetowa 4. ustalenie ceny wyrobu na poziomie zaspokojenia potrzeb firmy 5. wprowadzenie nowej produkcji na rynki zagraniczne (głównie Rosja). 6. strategia rozszerzenia działalności gospodarczej 	<p><i>Tutaj wpisz działania/strategie, które pozwolą użyć mocnych stron, aby wykorzystać zidentyfikowane zewnętrzne szanse</i></p> <p>Dzięki otwartości kadry przedsiębiorstwa POLEXTEXT na działania proinnowacyjne planowane jest opracowanie kolekcji innowacyjnych wyrobów, charakteryzujących się nie tylko funkcjami ochronnymi i zdobniczymi, ale i zdrowotnymi (odzież antybakteryjna dla małych dzieci) oraz poprawiającymi bezpieczeństwo użytkowników (odzież z nadrukami termochromowymi). Poprzez Internet zostanie poprowadzona kampania promocyjno/ marketingowa dla innowacyjnych produktów zarówno na rynek polski jak i zagraniczny.</p>	<p><i>Tutaj wpisz działania/strategie, które pozwolą przezwyciężyć zidentyfikowane słabe strony, tak abyśmy mogli skorzystać z zewnętrznych szans:</i></p> <p>Wprowadzenie na rynek bardziej ekskluzywnych serii odzieży pod marką <i>Wata Cukrowa</i>, które będą sprzedawane tylko w sklepie internetowym. Stworzenie e-oferty (elektronicznego portfolio) firmy POLEXTEXT. Skierowanie nowej oferty na rynek wschodni.</p>
<p>ZAGROŻENIA (dotyczy czynników zewnętrznych)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. duża konkurencyjność na rynku dystrybucji 2. niewielka dostępność 	<p><i>Tutaj wpisz działania/strategie, które pozwolą użyć mocnych stron, aby przezwyciężyć zidentyfikowane zewnętrzne zagrożenia</i></p> <p>Stworzenie innowacyjnych produktów</p>	<p><i>Tutaj wpisz działania/strategie, które pozwolą zminimalizować słabe strony, abyśmy mogli przezwyciężyć zidentyfikowane zagrożenia</i></p> <p>Rozwinięcie nowych metod dystrybucji</p>

<p>materiałów antybakteryjnych</p> <p>3. brak środków finansowych na przeprowadzenie badania rynku</p> <p>4. trudna dostępność wodnych farb funkcyjnych do sitodruku</p>	<p>Rozpoznawalność marki na rynku odzieży dziecięcej, wysoko pozycjonowana strona internetowa powinna zagwarantować zainteresowanie klientów nowymi produktami. Zintensyfikowana kampania promocyjna oraz dobre</p>	<p>produktów, w oparciu o promocję nowej marki odzieży <i>Wata Cukrowa</i>. Stworzenie e-oferty swoich wyrobów.</p>
--	---	---

III. MISJA FIRMY, CELE STRATEGICZNE I OPERACYJNE

Misja firmy w zakresie planowanego przedsięwzięcia (*proszę o wypełnienie poniższej tabeli uwzględniając trzy kluczowe elementy: zwięzłość, elastyczność, oryginalność*):

Misja firm (*powinna zamknąć się w jednym zdaniu*): np. Misja firmy Wittchen: „*Twórcze i eleganckie budowanie marki WITTCHEN przez ludzi dla ludzi.*”

Trzy wymiary misji naszej firmy	
Co, jak i dla kogo robimy	Stworzenie innowacyjnych produktów odzieżowych dla dzieci, w celu poprawy ich bezpieczeństwa i zadowolenia.
Jakich reguł przestrzegamy	Produkcja wyrobów z materiałów, spełniających wszystkie wymogi bezpieczeństwa dla dzieci.
Z czego jesteśmy dumni	Z chęci stworzenia produktu praktycznego/który będzie stwarzał rolę nie tylko dekoracyjną, ale i użytkową – zwiększenie bezpieczeństwa dzieci/użytkowników ubrań <i>Bezpieczne dzieciństwo</i> .

Cele firmy (w podziale na strategiczne i operacyjne) w perspektywie 4 lat prezentuje tabela poniżej (*proszę o wpisanie celów strategicznych oraz operacyjnych, z uwzględnieniem zasady SMART - Cele powinny być ściśle sformułowane, mierzalne, ambitne, realistyczne i określone w czasie*):

Lp.	Cele firmy	
1.	<p>Cele strategiczne</p> <p><i>(określają zasadniczy kierunek działania firmy, koncentrują się one na szerokich, ogólnych problemach przedsiębiorstwa i ustalane są przez kierownictwo najwyższego szczebla)</i></p>	<p>Cele operacyjne</p> <p><i>(dotyczą one środków (działań), które powinny zostać podjęte aby osiągnąć poszczególne cele operacyjne)</i></p>
1.	Badanie rynku	<p>Przeprowadzenie badań rynku wśród mam małych dzieci, czy są zainteresowane innowacyjną serią produktów, czy chciałyby kupić takie ubranka dla swoich dziecka?</p> <p>Badanie rynku zostanie przeprowadzone przy pomocy mediów społecznościowych przez córkę Właścicieli firmy.</p>
2.	Szukanie dostawców dzianin antybakteryjnych i farb foto- i termochromowych	Wysłanie zapytań do pracowni sitodruku oraz dystrybutorów materiałów do sitodruku – zorientowanie się w kosztach tych produktów.
3.	Opracowanie 3 serii pilotażowych, które będą wykorzystywały ww. wymagania	<p>Stworzenie grafiki projektu w oprogramowaniu CorelDRAW.</p> <p>Zakup farb i dzianin.</p> <p>Opracowanie projektu nadruków na odpowiednich materiałach podłożowych.</p> <p>Stworzenie próbnej serii i kalkulacja rynkowej ceny.</p>
4.	Akcja marketingowo-promocyjna – wprowadzenia na rynek gotowego innowacyjnego produktu	Wprowadzenie na rynek serii pilotażowych innowacyjnych produktów pod marką Wata Cukrowa.

IV. OPIS PLANOWANYCH DZIAŁAŃ ZMIERZAJĄCYCH DO REALIZACJI CELÓW

Lp.	Nazwa celu <i>(proszę przenieść nazwy ze wskazanych celów operacyjnych)</i>	Nazwa działania <i>(proszę o stworzenie krótkiej nazwy działania odpowiadającego celowi operacyjnemu)</i>	Opis działania <i>(proszę stworzyć krótki opis działania)</i>	Przewidywane rezultaty
1	Przeprowadzenie badań rynku wśród mam małych dzieci, czy są zainteresowane innowacyjną serią produktów, czy chciałyby kupić takie ubranka dla swoich dziecka? Badanie rynku zostanie przeprowadzone przy pomocy mediów społecznościowych przez córkę Właścicieli firmy.	Badania rynku	Rozpoczęcie badania na forach internetowych dla młodych mam oraz na profilu internetowym firmy.	Wyniki badania rynku – wiedza, czy produkt się spodoba i ma szansę osiągnąć sukces rynkowy, czy też nie.
2	Wysłanie zapytań do pracowni sitodruku oraz dystrybutorów materiałów do	Szukanie dostawców	Przeprowadzenie rozeznania rynku dla farb i pigmentów termo- i fotochromowych oraz dzianin antybakteryjnych.	Baza dostawców past, pigmentów i dzianin.

	<p>sitodruku – zorientowanie się w kosztach tych produktów.</p>			
3	<p>Stworzenie grafiki projektu w oprogramowaniu CorelDRAW. Zakup farb i dzianin. Opracowanie projektu nadruków na odpowiednich materiałach podłożowych. Stworzenie próbnej serii i kalkulacja rynkowej ceny.</p>	<p>Projekt serii pilotażowej – zakup półproduktów, kalkulacja ceny</p>	<p>Zaprojektowanie grafiki dla nowej serii wyrobów, zakup wymaganych dzianin, past, pigmentów. Wyprodukowanie serii pilotażowej innowacyjnych wyrobów – stworzenie kalkulacji ceny.</p>	<p>Projekty graficzne dla nowej serii. Pasty, pigmenty i dzianina antybakteryjna. Serie pilotażowe wyrobów odzieżowych.</p>
	<p>Wprowadzenie na rynek serii pilotażowych innowacyjnych produktów pod marką Wata Cukrowa.</p>	<p>Wprowadzenie na rynek serii pilotażowych innowacyjnych produktów</p>	<p>Przeprowadzenie akcji promocyjno/marketingowej dla nowej serii produktów. Przygotowanie oferty dla nowych klientów.</p>	<p>Strona internetowa z nową ofertą produktów.</p>

V. HARMONOGRAM

Bardzo proszę o wypełnieniu tabeli nazwami działań (wpisanymi w punkcie IV) oraz o kliknięcie w kwadrat, w poszczególnych kwartałach, w których planowana jest realizacja danego zadania.

Lp	Nazwa Działania	2014 rok				2015 rok				2016 rok				2017 rok			
		1 kwartał	2 kwartał	3 kwartał	4 kwartał	1 kwartał	2 kwartał	3 kwartał	4 kwartał	1 kwartał	2 kwartał	3 kwartał	4 kwartał	1 kwartał	2 kwartał	3 kwartał	4 kwartał
1	Badania rynku	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Szukanie dostawców	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Projekt serii pilotażowej – projekt graficzny, zakup półproduktów, kalkulacja ceny,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Wprowadzenie na rynek serii pilotażowych innowacyjnych produktów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VI. BUDŻET

Bardzo proszę o sporządzenie przewidywanego budżetu związanego z planowanymi działaniami.

Zadanie\rok	Jednostka	Ilość jednostek	Cena	Wartość ogółem
Badania rynku	Wkład własny przedsiębiorstwa			
Szukanie dostawców	h/dzień	2	30 zł	60 zł/dzień
Projekt serii pilotażowej – projekt graficzny, zakup półproduktów, kalkulacja ceny,	zł/projekt	3	10 000	30 000
Wprowadzenie na rynek serii pilotażowych innowacyjnych produktów (Zdjęcia, oferta internetowa)	zł/innowacyjne produkty (3 serie)	1	1 000	1 000

VII. OPIS POTENCJALNYCH TECHNOLOGII W ZAKRESIE INTELIĞENTNYCH TEKSTYLIIÓW DO WYKORZYSTANIA W PRZEDSIĘBIORSTWIE

Firma zainteresowana jest wprowadzeniem nowoczesnych nadruków do swojej oferty, które przyczynią się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa. Obecnie na rynku polskim większość jednobarwnych oraz kolorowych nadruków wykonywana jest w oparciu o farby wodne, rozpuszczalnikowe lub bazujące na plastizolu. Wzory, oprócz graficznej różnorodności motywów, różnią się między sobą jedynie kolorami. Firma chce wprowadzić do swojej oferty wyroby z oryginalnymi termochromowymi/fotochromowymi nadrukami na bluzkach/sukienkach, spodziewając się w ten sposób zwiększenia sprzedaży oraz rozgłosu, który przyczyni się do polepszenia popularności przedsiębiorstwa i jego oferty, a tym samym wyższych zysków.

Typy nadruków:

Termochromowe – zmieniające kolor przy określonej temperaturze. W zależności od zastosowanego pigmentu/farby/pasty możliwe są do osiągnięcia różne progi zmian kolorów, wynikających ze zmian temperatury. Nadruki termochromowe mogą być stosowane np. jako wskaźniki temperatury.

Fotochromowe – zmieniające kolor pod wpływem natężenia padającego na nie światła. Odbiorcami odzieży z nadrukami fotochromowymi mogą być w szczególności dzieci, które będą bawiły się zmieniającymi się kolorami nadruków w miejscu oświetlonym i nieoświetlonym. Oferta tego typu wyrobów może być również skierowana do osób dorosłych, chcących się wyróżnić na tle monottonnych standardowych wyrobów z nadrukami.

Hydrochromowe – idealne do nadruków na odzieży, która ma kontakt z wodą, np. odzieży zewnętrznej (płaszcz, kurtki, bluzy), kostiumy kąpielowe. Nadruk hydrochromowy w warunkach suchych jest koloru białego, natomiast po namoknięciu tworzy bezbarwną powłokę, pozwalając na wyłonienie się spod niego innych kolorowych nadruków, tworzących wielobarwne wzory.

VIII. ZAŁĄCZNIKI DO STRATEGII

Poniższe Załączniki stanowią integralną część strategii:

Załącznik nr 1 - Kwestionariusz oceny potencjału innowacyjnego

Załącznik nr 2 – Analiza SWOT w 8 krokach