



**Załącznik 2 – Arkusz oceny produktu finalnego projektu innowacyjnego testującego  
wraz z objaśnieniem kryteriów**

Temat innowacyjny:

„Działania służące wydłużaniu aktywności zawodowej”

Nazwa projektodawcy:

EUROPERSPEKTYWA Beata Romejko

Tytuł projektu:

„Obudź w sobie olbrzyma – Innowacyjne metody wydłużenia aktywności zawodowej”

Numer umowy: POKL.06.02.00-06-102/10-00

Data wypełnienia arkusza:

30 lipca 2012 rok

Przydatność produktu innowacyjnego	Waga (0-1)	Ocena produktu (1-5)	Ocena ogólna (waga x ocena)	Uwagi i komentarze
Zgodność produktu ze strategią w zakresie celu i grupy docelowej	0,10	5	0,5	
Skuteczność produktu (korzyści dla grup docelowych)	0,20	2	0,4	
Aktualność potrzeby wprowadzenia produktu	0,20	5	1,0	
Stopień skomplikowania produktu (łatwość zastosowania wypracowanych narzędzi)	0,15	3	0,45	
Możliwości zastosowania przez użytkowników (prawne, organizacyjne)	0,10	2	0,2	
Efektywność (nakłady do rezultatów) wprowadzenia rozwiązania	0,15	2	0,3	
Innowacyjność rozwiązania	0,10	2	0,2	



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



**Departament Europejskiego Funduszu Społecznego**

20-072 Lublin, ul. Czechowska 19, tel. 81 44 16 850, fax 81 44 16 853, [defs@lubelskie.pl](mailto:defs@lubelskie.pl)

[www.efs.lubelskie.pl](http://www.efs.lubelskie.pl)

RAZEM (maksymalnie 5 punktów)	1,00	-----	3,05	
-------------------------------	------	-------	------	--

Opinia na temat zmian wprowadzanych przez beneficjenta w zakresie strategii upowszechniania i włączania do głównego nurtu polityki oraz ewentualne rekomendacje w tym zakresie:

Jeśli chodzi o przedstawioną przez wnioskodawcę strategię upowszechniania i włączania do głównego nurtu to ekspert ma wątpliwości w zakresie niektórych grup potencjalnych odbiorców. Ekspert nie bardzo rozumie w jakim charakterze w projekcie uczestniczyli i na jakiej zasadzie odbiorcami mają być instytucje rynku pracy. Narzędzia skierowane są do pracodawców i to od nich w głównej mierze zależało będzie czy zostaną one wdrożone. Instytucje rynku pracy mogą jedynie w ocenie eksperta wspierać (rekomendować) realizowanie niektórych narzędzi przez pracodawców, w ograniczonym zakresie realizować także szkolenia (jedno z narzędzi przewidzianych w produkcie). W ocenie eksperta Główna bariera w procesie upowszechniania będą koszty wdrożenia poszczególnych narzędzi oraz nierówny sposób prezentacji poszczególnych narzędzi w kontekście praktycznego ich zastosowania. Znaczącym ograniczeniem może być także brak jednoznacznego wskazania przez wnioskodawcę, które z narzędzi koniecznie powinny być wdrożone aby osiągnąć pożądaną efekt (plan minimum, o którym szerzej w dalszej części oceny).

Jeśli chodzi o strategię włączania do głównego nurtu polityki to w ocenie eksperta są to standardowe i działania wykorzystywane w celu promowania projektu. Ekspertowi brakuje informacji o tym czy faktycznie mamy do czynienia z barierami legislacyjnymi, które uniemożliwiałyby realizację opisanych narzędzi. Wydaje się, że takie bariery nie występują – a podstawowym problemem będzie przekonanie pracodawców do wykorzystywania narzędzi opisanych w produkcie. Strategia włączania oparta powinna być więc raczej o narzędzia dotarcia do potencjalnych użytkowników (pracodawców) niż do decydentów instytucjonalnych w postaci władz czy instytucji rynku pracy.

### **Komentarz i rekomendacje eksperta<sup>1</sup>**

Na wstępie należy stwierdzić, że przedstawiony do walidacji produkt został przygotowany profesjonalnie i z dbałością o szczegóły zarówno w warstwie merytorycznej jak i redakcyjnej. Produkt napisany jest językiem przystępnym i zrozumiałym, co znacznie ułatwia jego analizę (mimo znacznej jego obszerności). Sposób redakcji pozwala także łatwo poruszać się po materiale i odnajdywać interesujące odbiorcę treści.

Ekspert zwraca jednak uwagę na znaczącą przewagę zagadnień teoretycznych nad praktycznymi. Sprawia to, że produkt przedstawiony do walidacji bardziej przypomina podręcznik akademicki (zdaniem eksperta bardzo przystępnie i atrakcyjnie napisany) niż praktyczny poradnik – metodologię gotową do zastosowania. Ekspert pragnie jednak podkreślić, że materiał w warstwie teoretycznej napisany jest bardzo przejrzysto i może stanowić doskonałe źródło informacji na temat różnych aspektów zarządzania wiekiem. Zawiera zdaniem eksperta bardzo obszerny przegląd teorii oraz badań w obszarze zarządzania wiekiem.

### **Ad. 1 – zgodność produktu ze strategią w zakresie celu i grupy docelowej.**

<sup>1</sup> W przypadku rekomendowania odrzucenia opisu produktu finalnego i braku jego walidacji komentarz powinien zawierać uzasadnienie takiej propozycji z odniesieniem do tych elementów arkusza oceny, które zaważyły na negatywnej decyzji

Po zapoznaniu się z przedstawionym do zwalidowania produktem finalnym należy stwierdzić, że jest on zgodny ze strategią w zakresie celu i grupy docelowej. Przedstawiony produkt finalny zawiera wszystkie elementy opisane strategii.

## **Ad.2 - skuteczność produktu.**

W opinii eksperta skuteczność produktu jest w pewnych obszarach ograniczona:

Pomimo ewaluacji każdego z narzędzi oddziaływania prowadzonej przez wnioskodawcę (co do której ekspert ma pewne zastrzeżenia), z której wynika, że skuteczność ich jest wysoka i w pełni akceptowana zarówno przez pracodawców jak i pracowników, opinia eksperta nie jest jednoznaczna.

Jeśli weźmiemy pod uwagę narzędzia oddziaływania przeznaczone dla pracodawców w opinii eksperta mocno ograniczona jest użyteczność kampanii marketingowych i społecznych. Opis tego narzędzia jest w opinii eksperta bardzo ogólny, a przedstawione przykłady kampanii prowadzonych w innych krajach mają ograniczone możliwości adaptacji w polskich realiach. W opinii eksperta narzędzie to nie powinno być elementem produktu finalnego – problematyczne jest bowiem jego umiejscowienie i sposób zastosowania. Zostało ono zakwalifikowane do grupy dedykowanych pracodawcom, jednak nie bardzo wiadomo jak pracodawcy mieli by je zastosować w praktyce. Opis wskazuje na konieczność podnoszenia świadomości w zakresie korzyści wynikających ze stosowania strategii zarządzania wiekiem oraz zatrudniania i promowania w firmach pracowników starszych. Sami pracodawcy powinni więc prowadzić kampanie, które miałyby ich przekonywać do stosowania tej strategii, czy mieliby kierować to narzędzie do swoich pracowników (jest to realizowane w ramach narzędzia wewnętrznych kampanii informacyjnych)? W opinii eksperta jest to narzędzie, które powinno być dedykowane do NGO, organizacji pracodawców, czy wreszcie administracji publicznej odpowiedzialnej za realizowanie zadań z zakresu szeroko rozumianej polityki rynku pracy. Nie będzie w opinii eksperta realizowane przez samych pracodawców z uwagi na bardzo niejasny opis przedstawiony przez wnioskodawcę – na podstawie opisu znajdującego się w produkcie bardzo trudnym byłoby przygotowanie i realizacja takiej kampanii (brak konkretnych informacji – co zrozumiałe, bo większość tego typu działań opiera się na kreatywności podmiotu, któremu zleca się zrealizowanie takiej kampanii). Niebagatelne znaczenie będą miały także koszty jakie konieczne są do poniesienia aby takie przedsięwzięcie zrealizować. Są to w opinii eksperta nakłady przekraczające możliwości przeciętnego podmiotu gospodarczego funkcjonującego na terenie województwa lubelskiego, a także w Polsce. Bez wsparcia (zaangażowania) podmiotów o ustabilizowanej sytuacji finansowej (międzynarodowych koncernów, grup kapitałowych i/lub wsparcia administracji) skuteczna realizacja takich przedsięwzięć jest ograniczona.

Także skuteczność narzędzia w postaci elastycznych form zatrudnienia jest w opinii eksperta mocno ograniczona. Przedstawiony w produkcie opis stanowi zbiór informacji zaczerpniętych z uregulowań prawnych obowiązujących w Polsce w tym zakresie. Ekspert docenia walor edukacyjny przedstawionego materiału zwłaszcza dla właścicieli mniejszych firm, mających ograniczone możliwości skorzystania z wyspecjalizowanych firm czy pracowników specjalizujących się w dziedzinie prawa pracy. Jednak dla większości podmiotów posiadających wyspecjalizowanych pracowników, czy komórki zajmujące się obszarem prawa pracy /HR, przedstawiony opis nie daje żadnej odpowiedzi jak wykorzystać możliwości jakie daje kodeks pracy aby sprzyjać wydłużeniu aktywności osób 50+. Opisane w rozdziale tym zagadnienia mają mocno teoretyczny charakter i stanowią bardziej przegląd

istniejących unormowań, niż praktyczny poradnik jak wykorzystać je w zakresie wydłużenia aktywności osób po pięćdziesiątym roku życia. W opinii oceniającego szczegółowe omawianie każdej z elastycznych form zatrudnienia nie wnosi nic innowacyjnego do produktu finalnego, waloru takiego nie ma także zamieszczanie wzorów poszczególnych rodzajów umów.

Ekspert podobne zastrzeżenia ma także do narzędzia w postaci wewnątrzorganizacyjnych kampanii informacyjnych. Materiał opracowany przez wnioskodawcę ma w opinii eksperta bardzo ograniczone możliwości wdrożenia z uwagi na jego mocno teoretyczny charakter. Wnioskodawca skupia się na opisie kanałów komunikacji i relacjach wewnętrznych pracowników sprowadzając sukces w tym obszarze de facto do skutecznej i udanej integracji załogi (czyli realizacji narzędzia wyjazdu integracyjnego). Przedstawione przez wnioskodawcę wnioski wynikające z warsztatów psychologicznych są ogólnie ujmując mało obiecujące. Narzędzie z racji swojej złożoności i konieczności każdorazowego dostosowania do zaistniałej w firmie sytuacji powinno w głównej mierze bazować na opisie i przedstawieniu szeregu przykładów skutecznych kampanii realizowanych przez różne podmioty. Przedstawione przez wnioskodawcę przykłady i ich opis jest w tym zakresie dalece niewystarczający.

W przypadku narzędzia wyjazdu integracyjnego jego skuteczność zależy od jednego czynnika, który w opinii eksperta także jest jego największą słabością. Tym czynnikiem jest chęć uczestnictwa w tego typu działaniach. Z reguły bowiem uczestnictwo w tego typu formach spędzania wolnego czasu jest dobrowolne. Podstawowym zaś założeniem skutecznej integracji i przełamywania wzajemnych niechęci wśród załogi jest udział w takim wyjeździe jak największej liczby osób. Jest to więc element, na który pracodawca ma bardzo ograniczony wpływ, a co za tym idzie może się okazać, że ta forma jest nieskuteczna wyłącznie dlatego, że określona część załogi nie jest zainteresowana uczestnictwem w niej. W tym kontekście kluczowego znaczenia nabiera nie sam fakt organizowania takiego przedsięwzięcia, ale to jak ono jest zorganizowane i co zaplanowano w jego ramach. W tym natomiast aspekcie przedstawiony opis narzędzia w opinii eksperta ma pewne ograniczenia. Przedstawione opisy gier i zabaw integracyjnych są dość ogólne i raczej proste. Literatura przedmiotu w tym zakresie jest zaś dość bogata i zawiera szereg informacji na temat tego jak takie spotkania organizować aby osiągnąć określone cele (motywacyjny, integracyjny), po różnego rodzaju opisy kompletnych przedsięwzięć (często o różnej tematyce, zasadach realizacji i co najważniejsze kosztach). Przykłady można znaleźć choćby w prasie (np. Polityka 2625/2007, 2432/2003, 2313/2001).

Wnioskodawca powinien więc w ramach narzędzia przedstawić bardziej rozbudowane opisy przedsięwzięć tego typu z kompletnym programem i przykładowym kosztorysem dostosowanym do różnego rodzaju możliwości finansowych firmy. Ważnym elementem są koszty organizacji takiego przedsięwzięcia, które także mają niebagatelne znaczenie dla jego wdrożenia. Narzędzie to bowiem będzie skuteczne w firmach posiadających pakiety socjalne i mających tradycje organizowania tego typu przedsięwzięć. W przypadku zaś firm nie mających takich doświadczeń istotną barierą wejścia będą koszty jego organizacji – należy więc pokazać, że jest to narzędzie skuteczne i efektywne. Przedstawiony opis tego nie gwarantuje. Wnioskodawca przedstawia opinie uczestników, które są pozytywne (pracodawcy nie ponosili kosztów organizacji wyjazdu), w opinii eksperta stwierdzenie, że wyjazdy integracyjne są przydatne do zwiększenia aktywności zawodowej i chęci dalszej pracy są mocno dyskusyjne. Przedstawiona metodologia pomiaru – pytanie samych uczestników jak oceniają przydatność wyjazdu jest błędna metodologicznie. Przedstawione odpowiedzi mają ograniczoną wartość dowodową, są bowiem deklaracjami i sondami samych uczestników. Czy faktycznie fakt organizowania wyjazdów integracyjnych będzie

przesłanką do dłuższej aktywności zawodowej osób można by zbadać analizując strukturę zatrudnienia na przestrzeni jakiegoś okresu czasu firm o porównywalnym profilu i składzie osobowym, z których jedna organizuje takie „imprezy” a druga nie.

Słabo także oceniono użyteczność przedstawionego opisu narzędzia w postaci mentoringu. Należy zaznaczyć tutaj, że sam mentoring może być narzędziem bardzo użytecznym nie tylko w kontekście przełamywania barier pomiędzy pracownikami starszymi i młodszymi, ale także może być doskonałym narzędziem przygotowania przyszłych pracowników (zwłaszcza jeśli firma uczestniczy w procesie dydaktycznym – staże praktyki uczniowskie). Przedstawiony opis zawiera jednak w opinii eksperta zbyt mały walor praktyczny, nie daje jednoznacznego i łatwego do przyswojenia opisu jak sprawnie ten proces w firmie zorganizować, wprowadzić i realizować. Opis jest bardziej zbiorem dywagacji teoretycznych na temat tego zagadnienia niż praktycznym przewodnikiem jak należy go stosować.

Nieco większy walor użytkowy posiadają narzędzia dotyczące szkoleń dla menedżerów. Dają one bowiem realną szansę przyszłemu użytkownikowi na wdrożenie ich w swojej firmie. Opisane narzędzia zawierają bowiem obok opisu teoretycznego również jasny i przejrzysty program tego co powinno zostać wdrożone z opisem zagadnień jakie powinny się przy wdrożeniu tego narzędzia znaleźć. Opis zawiera ramowy program szkolenia dla menedżerów oraz jasno i konkretnie zdefiniowane jego cele.

W przypadku działań skierowanych do pracowników należy stwierdzić że w opinii eksperta ich skuteczność w zakresie możliwości oddziaływania na podjęcie decyzji o wydłużeniu swojej aktywności zawodowej jest znacznie większa niż w przypadku narzędzi skierowanych do pracodawców.

Wynika to oczywiście w głównej mierze z większego zakresu testowania opisanych narzędzi oraz z lepiej przygotowanych opisów realizacji poszczególnych narzędzi.

Pozytywnie należy ocenić przedstawiony opis takich narzędzi jak coaching, szkolenia z zakresu ITC (mimo zbyt rozbudowanej części teoretycznej, zwłaszcza w zakresie ergonomii miejsca pracy i kwestii medycznych), szkolenia zawodowe – w tym przypadku opis narzędzia w części teoretycznej jest ogólny i dotyczy badań w zakresie kształcenia ustawicznego. Ciekawe jest natomiast przygotowane zestawienie proponowanych szkoleń i przyjęta metoda rangowania ich użyteczności. Zestawienia te mają w opinii eksperta spory potencjał użytkowy przy odpowiednim ich wypromowaniu i upowszechnieniu. Wysoka ocenę będą także posiadały narzędzia z obszaru dbałości o zdrowie (pakiet medyczny, zajęcia sportowe, metamorfoza kompletna czy terapia manualna). Ekspert celowo użył sformułowania, że będą wysoko ocenione przez potencjalnych przyszłych użytkowników jeśli pracodawca zdecyduje się na ich wprowadzenie. Niewątpliwie należy uznać przedstawione narzędzia, za mające niebagatelne znaczenie dla poprawy poczucia własnej wartości u pracowników. Mogą mieć więc wpływ na podejmowanie decyzji o wydłużeniu aktywności zawodowej. Wnioskodawca przedstawia wskaźnik WAI, który nieco bardziej obiektywnie bada wpływ narzędzia na stan zdrowia pracowników – ale nie mierzy czy faktycznie miało by to wpływ na decyzję o wydłużeniu aktywności.

Ograniczoną skuteczność będą miały w opinii eksperta narzędzia w postaci warsztatów psychologiczno – motywacyjnych. Mocno teoretyczny charakter rozdziału oraz skomplikowana metodologia wdrożenia tego narzędzia mogą stanowić poważną barierę jego stosowania. Taką barierą będzie też konieczność korzystania z usług wyspecjalizowanych

trenerów, aby produkt ten był zrealizowany zgodnie z pierwotnymi założeniami wnioskodawcy a nie w oparciu o strategię alternatywną (ta bowiem nie została przetestowana ani zdaniem eksperta odpowiednio opisana w materiale).

### **Ad 3. - Aktualność potrzeby wprowadzenia produktu.**

W opinii eksperta aktualność podjętego przez wnioskodawcę zagadnienia jest nadal duża, nadal bowiem Polska stoi przed wyzwaniem przemian demograficznych i zmian w obszarze funkcjonowania rynku pracy.

W czasie realizacji projektu nie nastąpiły także spektakularne zmiany w zakresie uregulowań prawnych czy wdrożenia mechanizmów, któryby w sposób znaczący wpłynęły na problemy podejmowane przez wnioskodawcę.

### **Ad. 4 – Stopień skomplikowania produktu.**

Wnioskodawca w wielu miejscach podręcznika wskazuje, że produkt jest łatwy do zastosowania – ekspert nie podziela jednak do końca tej opinii.

Do głównych barier należy zaliczyć braki jasnych i przejrzystych opisów co do metodologii postępowania w odniesieniu do znaczącej części produktów dedykowanych pracodawcom oraz niektórych dedykowanych pracownikom (warsztaty).

Ogólnie należy jednak uznać że produkt nie wymaga bardzo skomplikowanego przygotowania potencjalnych użytkowników do wdrożenia.

### **Ad. 5 – Możliwość zastosowania przez użytkowników.**

Ekspert ocenia możliwość zastosowania przez użytkowników proponowanego zbioru narzędzi za ograniczoną. Kluczowym problemem są w opinii eksperta koszty wdrożenia narzędzi. Pracodawcy będą w ograniczonym zakresie skłonni do ponoszenia dodatkowych kosztów w sytuacji braku ewidentnych korzyści wynikających z wprowadzenia poszczególnych rozwiązań.

Jeśli chodzi o skalę niezbędnych zmian organizacyjnych i prawnych to jest ona różna dla różnych narzędzi, dlatego nie można jednoznacznie stwierdzić, że produkt nie wymaga lub wymaga dużych zmian prawnych i organizacyjnych. Stopień koniecznych zmian zależał będzie także od kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa, które zdecyduje się na wdrożenie poszczególnych narzędzi. Po analizie produktu wydaje się jednak, że u większości potencjalnych przyszłych użytkowników skala tych zmian (zwłaszcza w sferze mentalnej) będzie duża co dodatkowo ogranicza możliwości wdrożenia produktu.

### **Ad. 6 – Efektywność wprowadzenia rozwiązania.**

W przypadku efektywności w opinii eksperta kluczowego znaczenia nabiera fakt, założenia przez Wnioskodawcę, że każdy z produktów może być realizowany oddzielnie. W opinii oceniającego jest to niezmiernie słaby element proponowanego rozwiązania. Efektywność pojedynczych narzędzi jest bowiem zróżnicowana – inna będzie dla kampanii, inna dla mentoringu i warsztatów a jeszcze inna dla pakietów medycznych czy zajęć sportowych. Zdaniem eksperta Wnioskodawca tworząc produkt finalny powinien przygotować co najmniej 2 lub 3 warianty zastosowania poszczególnych produktów. Z całą pewnością powinien zostać stworzony w ramach produktu „pakiet minimum, bazowy” – który określałby jakie narzędzia są potrzebne do zastosowania choćby w ograniczonym zakresie aby można było mówić o osiągnięciu choćby podstawowych efektów (np. tylko w zakresie zmiany postawy

młodych pracowników w stosunku do starszych, lub zmiany świadomości kadry menadżerskiej). Dalej można by się pokusić o stworzenie „pakietu” optimum, który zakładałby wdrożenie wszystkich niezbędnych w opinii wnioskodawcy narzędzi aby osiągnąć pożądany efekt nie tylko w sferze postrzegania osób starszych w firmie, ale ich większej integracji, dostrzegania ich roli oraz subiektywnego odczucia chęci dłuższej aktywności zawodowej z uwagi na oferowane warunki pracy. Powinien powstać także zestaw maksimum, który zawierał będzie zestawienie wszystkich elementów oraz takie, które zdaniem wnioskodawcy wzmacniały będą efekt przekonania osób 50+ do pozostania w aktywności zawodowej jak najdłużej.

W opinii eksperta testowaniu powinny podlegać więc nie pojedyncze narzędzia, a ich zestawienia dając odpowiedź w jakim zakresie i na ile są one skuteczne w odniesieniu do celu projektu oraz celów szczegółowych.

Ekspert zupełnie nie zgadza się ze stwierdzeniem, że zastosowanie jednego narzędzia przyniesie efekt w postaci wydłużenia aktywności zawodowej osób.

Ważną barierą w opinii eksperta będą także koszty realizacji poszczególnych narzędzi. Wnioskodawca przekonuje w wielu miejscach produktu, że koszty wdrożenia poszczególnych narzędzi nie są duże, opinia eksperta w tym zakresie jest jednak odmienna. Większość firm funkcjonujących w realiach gospodarczych (zwłaszcza w obecnej sytuacji gospodarczej), będzie miała poważne problemy aby wdrożyć choćby jeden z przedstawionych w podręczniku produktów. Najprostszym i najmniej kosztownym wydaje się wdrożenie wewnętrznych kampanii informacyjnych (w podręczniku są one jednak słabo opisane) oraz wyjazdów integracyjnych (atrakcyjność przedstawionego opisu jest także ograniczona). Pozostałe narzędzia wiążą się z ponoszeniem konkretnych nakładów finansowych (w postaci organizacji szkoleń, wynajęcia trenera, czy pakietów socjalnych). Przedstawiona przez wnioskodawcę wyniki ewaluacji w tym zakresie (opinie pracodawców) w opinii eksperta są niereprezentatywne – nie ponosili oni żadnych kosztów realizowanych działań. Pracodawcy powinni przynajmniej częściowo partycypować w kosztach realizowanych narzędzi wtedy ich opinia była by znacznie bardziej wiarygodna.

#### **Ad. 7 – Innowacyjność rozwiązania.**

Moment walidacji produktu finalnego jest w opinii eksperta spóźnionym czasem aby w sposób złożony analizować innowacyjność proponowanego przedsięwzięcia w tym produkcie. Analiza ta jest dokonywana na wcześniejszych etapach. W opinii eksperta innowacyjność proponowanego rozwiązania jest niewielka. Przedstawione narzędzia w wielu przypadkach są to formy pozapłatowych elementów motywacyjnych znane i stosowane przez część podmiotów gospodarczych funkcjonujących w Polsce (zwłaszcza tych z kapitałem zagranicznym). Takie narzędzia jak pakiety medyczne, wyjazdy integracyjne, zajęcia rekreacyjne, szkolenia czy coaching, należą do kanonu tych form wsparcia. Wykorzystanie ich w kontekście wsparcia dla osób 50+ jest tylko w ograniczonym zakresie innowacja. Formy wsparcia w postaci szkoleń zawodowych i ITC (z uwagi na przedstawiony opis, nie fakt ich realizacji) a także narzędzia dla pracodawców można uznać, za rozwiązania innowacyjne nie stosowane dotychczas szerzej.

Rekomendacja:

- uznać produkt finalny za zwalidowany,
- **uznać produkt finalny za niezwalidowany.**

Podpis

.....

Objaśnienia do kryteriów:

#### **Zgodność produktu z założeniami zawartymi w strategii**

Weryfikacji i ocenie podlega to, jak dalece przedstawiony produkt spełnia założenia zawarte w strategii.

Produkt nie musi być identyczny jak opisany w strategii, ponieważ okres testowania i oceny produktu mógł wpłynąć na jego skorygowanie. Musi jednak nadal służyć celowi wskazanemu w strategii i dotyczyć wskazanych w strategii grup docelowych.

#### **Skuteczność produktu (korzyści dla grup docelowych)**

Ocenie podlega zakładana (szacowana) skuteczność produktu wobec opisanych we wniosku i doprecyzowanych w strategii problemów grup docelowych – jak dalece produkt ma szansę sprzyjać rozwiązywaniu tych problemów, w jaki sposób będzie wywierał wpływ na sytuację grup docelowych.

#### **Aktualność potrzeby wprowadzenia produktu**

Od momentu złożenia wniosku i rozpoczęcia realizacji projektu do momentu dokonywania walidacji upłynie wiele czasu – od 2 do 3 lat. Może się więc okazać, że potrzeba zidentyfikowana w diagnozie wstępnej i potwierdzona w ramach badań przeprowadzonych w I etapie projektu zniknie – zmieni się sytuacja, ktoś inny wprowadzi skuteczne rozwiązanie itp. Ocenie podlega aktualność potrzeby będącej punktem wyjścia dla projektu oraz potencjalna niezbędność produktu.

#### **Stopień skomplikowania produktu (łatwość zastosowania wypracowanych narzędzi)**

Im produkt jest łatwiejszy w stosowaniu, tym ocena będzie wyższa. Łatwość zastosowania produktu oznacza, że nie ma konieczności prowadzenia wielu specyficznych działań związanych z jego wdrożeniem, wymagających dużej skali długotrwałych szkoleń i innych przygotowań użytkowników. Za szczególnie łatwy w zastosowaniu można uznać taki produkt, który użytkownik może zastosować samodzielnie, bez szkoleń i instruktażu, wyłącznie na podstawie opisu stosowania. Tym samym ocenie podlega też jakość instrukcji stosowania produktu oraz jakość materiałów składających się na produkt (metodologie, podręczniki itp.).

To kryterium nie dotyczy kwestii związanych z ewentualnymi zmianami prawnymi i organizacyjnymi, niezbędnymi do wdrożenia produktu, które oceniane są osobno.

#### **Możliwości zastosowania przez użytkowników (prawne, organizacyjne)**

W tym kryterium ocenie podlegają skala zmian prawnych i/lub organizacyjnych, niezbędnych do wdrożenia produktu oraz szanse na ich dokonanie w krótkim okresie. Im większa skala zmian, tym ocena musi być niższa.

#### **Efektywność wprowadzenia rozwiązania (stosunek nakładów do rezultatów)**

Kryterium dotyczy szacunkowych kosztów związanych z wprowadzeniem do praktyki proponowanych rozwiązań oraz z ich stosowaniem w stosunku do zakładanych efektów stosowania produktu. Im koszty są wyższe, tym niższa jest ocena.

#### **Innowacyjność rozwiązania**

Kryterium dotyczy stopnia innowacyjności proponowanego rozwiązania – jeśli dotyczy ono obszaru/grupy/problemu, którym nikt inny się nie zajmuje, w którym jak dotąd nie działają żadne instrumenty – wówczas ocena będzie wyższa niż w sytuacji, gdy produkt dotyczy kwestii co prawda aktualnych, ale wokół których podejmowane są liczne inicjatywy usprawniające.