

NIE MASZ POMYSŁU NA INNOWACJE? SŁUCHAJ SWOICH KLIENTÓW

Jeszcze w tym roku na Sądectwz przzywiozą „inteligentne” liczniki energetyczne oraz przełączniki energii. Specjalny operator znacznie analizować korzyści płynące dla klientów ze Smart Gridu. Odbiorcy będą mogli wybierać optymalnego kosztowo dostawcę. Pomysł powstał z wsluchiwania się w potrzeby użytkowników. Takie postępowanie nazywane jest innowacyjnością popytową. Oparte jest na założeniu, że rozwiązania najlepiej kreują potrzeby i oczekiwania ludzi oraz firm.

Nowy system pozwoli każdemu obywatelowi czy firmie swobodnie wybierać dostawców, czyli wybierać tańszą i lepszą energię. – *Operator zapewni ciągłą dostawę energii z najbardziej opłacalnego źródła w danym momencie. To jest możliwe. Możemy być pionierami, tworzyć nowe rozwiązania i sprzedawać je za granicę* – przekonywał podczas Forum Ekonomicznego w Krynicy-Zdrój Andrzej Czerwiński, szef sejmowej podkomisji ds. energetyki.

I tak dwustutysięczny powiat we wschodniej Małopolsce przeciwiczy nowatorskie rozwiązanie za 11 mln zł. Projekt tzw. Inteligentnych Sieci Elektroenergetycznych pokazuje dwie rzeczy. Pierwsza, że do stworzenia nowej jakości wystarczy obserwować otoczenie i wychodzić naprzeciw potrzebom klientów, pracowników, rynku, produkcji, ochrony środowiska naturalnego, sektora wojskowego itd. Trzeba umieć pozyskać i wykorzystywać pochodzące od nich informacje, pomysły czy wręcz gotowe rozwiązania. O pojawieniu się nowego produktu przesądzą bowiem nie tylko wydatki na badania i pomysł

cniające ich pozycję na rynku. Innowacyjność to także stan umysłu: otwartość, kreatywność, twórcze myślenie, pozytywne nastawienie do zmian i chęć ich wdrażania – podkreśla Bożena Lublińska-Kasprzak, Prezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. – Ważny dla innowacyjnych firm jest także rozwój ich najbliższego otoczenia instytucjonalnego. Polski biznes powinien bardziej wykorzystywać wiedzę i efekty badań naukowych. Transfer technologii to klucz do sukcesu gospodarki. To właśnie druga wartość wspomnianego sądeckiego pilotażu: partnerami projektu będą Politechnika Krakowska i Akademia Górniczo-Hutnicza. W Małopolsce wiele można zdziałać dzięki ogromnemu potencjałowi naukowemu. To tu powstało Małopolskie Centrum Biotechnologii MCB, Krakowski Park Technologiczny, a unijny Szósty Program Ramowy sfinansował projekt Usprawnienie Regionalnej Strategii Innowacyjnej w Małopolsce – RIS Małopolska „InnoRegio Małopolska”. Naprzeciw oczekiwaniom firm i instytucji wychodzi także Uniwersytet Jagielloński oferując, poprzez wyspecjali-

czalne energetycznie, inżynierię tkankową (projektowanie żywych tkanek do przeszczepów i produkcji implantów) czy technologie miejscowo niszczące nowotwory (bez niszczenia zdrowych komórek). Odnoszą sukcesy i wyprzedzają konkurencję nie tylko w Polsce, ale i na świecie.

Ale nie tylko Kraków ma potencjał. Tą samą drogą połączenia sił nauki i biznesu idzie teraz Sądectwzna i jej inżyniersko-naukowy projekt Smart Grid. Ma działać m.in. w nowosądectkim Miasteczku Multimedialnym. Wciąż jeszcze budowane (Wyższa Szkoła Biznesu – NLU w Nowym Sączu otrzymała na ten projekt 28 mln euro), ma się stać zaczątkiem ośrodka badawczo-rozwojowego na wzór amerykańskiej Doliny Krzemowej, która dała początek nowym technologiom informatycznym.

W Małopolsce na 21 uczelniach kształci się 9,9 proc. wszystkich studiujących w kraju (według „Raportu z badania popytu na innowacje w ramach projektu InnoRegio Małopolska”). W instytucjach B+R pracuje około 7 tys. osób, czyli ponad 10 proc. wszystkich zatrudnionych w tej dziedzinie w kraju

Innowacje popytowe to poszukiwanie rozwiązań odpowiadających na istniejące zapotrzebowanie rynku. Motorem zmian są potrzeby i pomysły konsumenta, który coraz częściej chce uczestniczyć w kreowaniu i rozwoju wyrobów czy usług. Konsument może być indywidualny, ale to także inne przedsiębiorstwa, instytucje, organizacje itp.

Istnieją dwa rodzaje innowacji popytowych:

Głos Konsumenta jest nakierowany na identyfikację ukrytych potrzeb konsumentów oraz ich kreatywnego myślenia w celu ulepszenia wyglądu lub innych elementów produktu już istniejącego na rynku.

Przewodnictwo Konsumenta to poszukiwanie, identyfikacja oraz rozwój nowych rozwiązań, które pochodzą od konsumentów.

Do rozpoznawania potrzeb jawnych i ukrytych używa się metod takich, jak: analizowanie przeżyć konsumentów, wywiady pogłębiające, organizowanie grup fokusowych, przy wsparciu antropologów, etnologów, socjologów czy psychologów. To techniki, którymi każde, nawet małe i średnie przedsiębiorstwo, może posłużyć się w rozwoju swojego produktu.

na innowację (czyli podaż), ale przede wszystkim popyt na nowe rozwiązanie!

To innowacja popytowa. Tak powstał Internet. Był odpowiedzią na prostą potrzebę komunikacji, a zmienił całe nasze życie. Rzecz jasna, innowacją będzie nie tylko pomysł na sieć WWW, ale choćby otwarcie kawiarenki w księgarni czy zmiana formatu gazety na łatwiejszy do czytania w autobusie. – Innowacja nie musi oznaczać wielkiego przełomu (innowacje radykalne), równie cenne są te powstające codziennie w polskich firmach, a wzma-

zowaną w tym celu jednostkę – Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Uniwersytetu, nowoczesne technologie, współpracę naukowo-badawczą oraz unikatowe usługi wykorzystujące wiedzę ekspercką i aparaturę.

Dzięki współpracy nauki i przemysłu w Krakowskim Parku Technologicznym powstają technologie przyszłości, żeby wspomnieć choćby bezdotykowy interfejs komputerowy (umożliwiła wprowadzanie danych za pomocą gestów, głosu, ruchu warg bądź tęczy), budownictwo samowystar-

Co więcej, relatywnie wysokie nakłady na działalność B+R stawiają województwo na drugim miejscu w Polsce. Na razie tylko 7 proc. małopolskich firm zadeklarowało, że współpracuje z instytucjami kreującymi innowacje, ale prawie 80 proc. zdaje sobie sprawę, jak ważne dla rozwoju są innowacje. To dobry kierunek. Nie trzeba od razu miniaturyzować nośników energii i przekazu informacji, jak w Dolinie Krzemowej, ale dłaczego nie spróbować wykorzystać potencjału, który przynosi sukcesy?

