



## NIEKOŃCZĄCY SIĘ PROCES

**Innowacje nie są odświętnym wydarzeniem w życiu firmy – powinny być stałym elementem oferty nowoczesnego producenta. Odpowiednie ich kreowanie staje się więc istotną umiejętnością przedsiębiorcy.**

Innowacja produktowa to wprowadzanie do produkcji nowych lub ulepszenie dotychczas wytwarzanych produktów. To dzięki innowacjom pojawiło się na przykład w życiu naszych pradziadków radio, dziadków telewizja, zaś w naszym komputer, Internet i telefon komórkowy. A także całodobowy sklep na stacji benzynowej. Innowacji nie należy mylić z wynalazkami, ani odkryciami naukowymi – staną się one innowacjami dopiero w momencie praktycznego zastosowania w działalności biznesowej. Innowacją nie można też nazwać np. zmiany koloru obudowy telefonu komórkowego. Musi ona objąć znaczącą poprawę parametrów technicznych, komponentów i materiałów oraz rozszerzenie funkcjonalności – na przykład wyposażenie telefonu w aparat fotograficzny. Innowacją produktową nie jest sezonowa zmiana kolekcji odzieżowej, będzie nią natomiast zastosowanie do produkcji ubrań materiałów oddychających, a z drugiej strony zatrzymujących wodę. Innowacji nie można mylić z postępem technicznym, który oznacza wykorzystanie nowych materiałów, nowych form pozyskiwania energii, nowej techniki, nowych technologii itp. Innowacje bowiem to twórcze zmiany w znacznie szerszym zakresie. Postęp techniczny jest więc tylko jednym z czynników tych zmian.

Z raportu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości „Innowacyjność 2010” wynika, że 7% krajowych firm, pomimo prowadzenia działalności innowacyjnej, nie sprzedało wyrobów będących jej wynikiem. Natomiast 79% wszystkich przedsiębiorstw objętych badaniem nie podjęło nawet wysiłku, by opracować lub wdrożyć innowacje. Świadczy to o braku planowania długookresowego i myślenia strategicznego, a także o niedostatecznej świadomości znaczenia nowoczesności wyrobów we współczesnym świecie.

Na tym tle województwo Dolnośląskie prezentuje się dobrze – według raportu „Innowacyjność mikroprzedsiębiorstw w Polsce 2010” – odsetek innowacyjnych firm zatrudniających do 10 osób sytuuje region na czwartym miejscu w kraju, mimo iż region należy do województw klasy B – o średniej atrakcyjności inwestycyjnej.

Ta pozycja znajduje odzwierciedlenie w konkretnych osiągnięciach. I tak czekoladki „Chocolate garden” z Manufaktury Draży Czekoladowych DOTI w podwrocławskich Kątach, reprezentują polską prezydencję w Unii Europejskiej. Innowacyjny produkt – łączący tradycyjny smak kandyzowanych polskich owoców: wiśni, agrestu, porzeczek

i truskawek z belgijską czekoladą – został włączony przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego do zestawów upominkowych dla uczestników konferencji, urządzanych podczas polskiej prezydencji UE. Z kolei, dotowana z wdrażanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, wrocławska spółka FunEnglish.pl, została nagrodzona tegoroczną European Language Label 2011. Europejski znak innowacyjności firma otrzymała za produkt wykorzystujący nowe technologie w nauczaniu dzieci języków obcych. Z FunEnglish.pl korzysta w tej chwili 40 Szkół Podstawowych i ponad 13 tysięcy klientów indywidualnych w Polsce. Powyższe przykłady pokazują, że innowacje produktowe to bardzo szeroki zakres działalności, w którym praktycznie każdy przedsiębiorca może znaleźć miejsce dla siebie. Trzeba tylko chcieć.

Uczestnicy niedawnych (18 - 19 października 2011 r.) trzecich już „Dolnośląskich Dni Innowacji”, zajmowali się designem, jako narzędziem wzrostu konkurencyjności i innowacyjności przedsiębiorstw, oraz dyskutowali, czy rynek elektroniczny może być jeszcze bardziej innowacyjny. „Dolnośląskie Dni Innowacji” adresowane są przede

wszystkim do lokalnych przedsiębiorców, kreatywnych osób, które rozpoczęły lub zamierzają rozpocząć własną działalność gospodarczą oraz instytucji otoczenia biznesu. Skutecznie przypominają przedsiębiorcom, iż innowacyjność jest procesem ciągłym, wymagającym otwarcia i elastyczności wobec zmieniających się wyzwań i okoliczności. Wciąż bowiem niektóre zarządy polskich firm „innowację” rozumieją jako jednorazową zmianę procesu technologicznego lub wymianę maszyny na bardziej nowoczesną.

W czołowych gospodarkach światowych już od dawna wiadomo, że budowanie pozycji konkurencyjnej firmy wyłącznie na niskiej cenie produktu nie jest rozwojową strategią, bo restrukturyzacja kosztów ma swoje granice – wyjaśnia Filip Milewski z Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. – Ponadto konsumenci coraz częściej szukają produktów i usług o lepszych parametrach użytkowych i jakościowych, nie wpływających negatywnie na środowisko. Niekonięcznie najtańszych natomiast takich, które dają szansę lepszego życia w bardzo szerokim tego pojęcia znaczeniu.

