

INNOWACYJNA FIRMA 2017



Innowacje nad Wisłą

Czym są i jak radzą sobie z nimi polskie przedsiębiorstwa?

Pod względem poziomu innowacyjności polskie firmy z sektora MŚP są na szarym końcu europejskiej stawki. Wyprzedzają nas kraje o dużo niższym stopniu rozwoju gospodarczego. Martwi fakt, że zamiast skracać dystans do „czołówki”, oddalamy się od niej.

Mateusz Milan

Przedstawiciele przedsiębiorstw twierdzą, że główną przeszkodą w wejściu na „ścieżkę innowacyjności” jest brak źródeł finansowania. Jednak eksperci zauważają, że to nie jedyna bariera. Jest ich więcej – począwszy od niewykorzystania kapitału ludzkiego, poprzez szereg przeszkód biurokratycznych, skończywszy na silnej konkurencji ze strony podmiotów zagranicznych.

Czym są innowacje?

„Innowacje napędzają gospodarkę”, „innowacje zwolniły” „firmy nie inwestują” – słyszymy często w mediach. I chociaż termin ten uznajemy za powszechny, to nie zawsze potrafimy podać jego fachową definicję. „Innowacja to pojęcie mgliste, niejednoznaczne i trudne do zbadania” – wyjaśnia w raporcie „Smart Industry Polska 2017” dr Sergiusz Prokurat, prezes think-tanku SCCD. Podręcznik OECD definiuje innowację jako „wdrożenie nowego lub

istotnie ulepszonego produktu (towaru lub usługi), lub istotnie ulepszonego procesu, nowej metody marketingu lub nowej metody organizacji w zakresie praktyk biznesowych (...)”. Główny Urząd Statystyczny ponadto dodaje, że procesy inwestycyjne „nie muszą być nowością dla rynku na którym operuje przedsiębiorstwo, ale muszą być nowością przynajmniej dla samego przedsiębiorstwa”.

Błędne jest założenie, że inwestycje dotyczą tylko procesów produkcji. GUS wymienia bowiem cztery kategorie innowacji, gdzie oprócz innowacji produktowych mamy jeszcze marketingowe, organizacyjne, procesowe.

Inwestycje można również zdefiniować, odnosząc się do skutków, jakie one wywołują. I tak, Patrycja Klarecka, prezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości wyjaśnia, że „dzięki innowacjom firmy mogą obniżyć koszty produkcji, podnieść jakość swoich produktów, zmniejszyć zużycie surowców i energii, obniżyć emisyjność oraz lepiej i szybciej odpowiadać na oczekiwania klientów (...)”.

Dlaczego firmy chcą wprowadzać tak zdefiniowane innowacje? Według raportu „Smart Industry Polska 2017” najważniejszym motywem wdrażania innowacji w polskich przedsiębiorstwach są oczekiwania klientów. – To właśnie potrzeby klientów, którzy podpatrują, co oferuje konkurencja, wymuszają zmiany w technologii polskich firm i powodują, że muszą się one nastawić na rozwój i poszukiwanie lepszych, tańszych i wydajniejszych rozwiązań – wyjaśnia Tomasz Haiduk, członek zarządu Siemens. W co drugim przedsiębiorstwie misja innowacyjności jest tak istotna, że zostaje ona wpisana do polityki firmy. Wiedząc już, co to są innowacje i po co są wdrażane, pozostaje odpowiedzieć na pytanie – skąd pochodzą fundusze na ich realizację. Według wspomnianego raportu głównym źródłem finansowania innowacji w polskich przedsiębiorstwach przemysłowych oraz usługowych są środki własne – odpowiednio 71,6 i 88,2 proc. Natomiast kredyty bankowe były wykorzystywane do tego celu tylko w 6,7 i 4,2 proc. W jeszcze mniejszym stopniu polskie firmy szukały finansowania innowacji za granicą – odpowiednio 1,8 i 2,8 proc.

Suche liczby

Według przywoływanego raportu „Smart Industry Polska 2017” – w 2016 roku 58,6 proc. polskich

firm MŚP zainwestowało w innowacyjne rozwiązania. – Najczęściej polegały one na wprowadzeniu zupełnie nowego lub znacząco ulepszonego produktu lub usług (37,8 proc.) – piszą autorzy opracowania. Nieco rzadziej innowacje dotyczyły wprowadzenia nowej lub znacząco udoskonalonej technologii produkcji czy też dostawy (32,7 proc.). Przy czym podkreślić trzeba, że to większe firmy częściej „kwapiły się” do wdrażania innowacji. W 2016 r. na jedno mikroprzedsiębiorstwo (mniej niż 10 pracowników) przypadało 1,52 innowacji, natomiast na firmę średnią (50-250 pracowników) odpowiednio 1,7.

Niepokoić może fakt, że w co drugim małym przedsiębiorstwie (10-49 pracowników) nie wdrożono żadnej innowacji. – Trudno jednoznacznie odpowiedzieć, jakie są tego przyczyny, ale nie wróżą one zbyt dobrze tym przedsiębiorstwom, bo na współczesnym, niezwykle konkurencyjnym rynku, kto się nie rozwija i nie wprowadza usprawnień do swoich produktów, metod zarządzania i technologii, ten się cofa – komentuje te niepokojące dane Tomasz Haiduk. Łącznie nakłady na innowacje (2016 r.) w przedsiębiorstwach przemysłowych wyniosły ponad 28 mld zł, natomiast w usługowych – ok. 10 mld zł. To oznacza spadek odpowiednio o 9 i 15,3 proc. w po-

rownaniu z 2015 r. Podkreślić należy, że o ile w przedsiębiorstwach przemysłowych dominowały nakłady inwestycyjne (76,1 proc.), o tyle usługowe więcej środków przeznaczały na badania i rozwój (41 proc.).

Porównanie z zagranicą

Na tle zagranicznych przedsiębiorstw nakłady na inwestycje polskich firm wciąż pozostawiają wiele do życzenia. Według corocznego raportu Komisji Europejskiej o innowacjach „European Innovation Scoreboard 2017” Polska zajmuje dopiero 25. pozycję w UE (4. licząc od końca) pod względem tzw. wskaźnika innowacyjności. W porównaniu z wynikiem z poprzedniego roku odnotowaliśmy spadek o dwa miejsca. Wyprzedzają nas między innymi kraje takie jak: Litwa, Łotwa, Węgry. Za nami są tylko: Rumunia, Bułgaria i Chorwacja. Z opracowania EIS 2017 wynika, że w ostatnich sześciu latach największy spadek odnotowaliśmy właśnie w nakładach na wdrożenie innowacji w sektorze MŚP. O ile w 2010 roku oszacowany przez KE wskaźnik w tej kategorii wynosił 25, o tyle za poprzedni rok wyniósł on zaledwie 2,2. Dobrze wypadamy natomiast w kategorii „Zasoby Ludzkie” (wskaźnik 77,4) oraz „Otoczenie Przyjazne Innowacjom” (83,7).

W innym raporcie – „Global Innovation Index” (edycja 2017 r.)

INNOWACYJNA FIRMA 2017

obejmującym 127 państw, odpowiadających za ok. 98 proc. światowego PKB, Polska zajęła odległe 38. miejsce w rankingu innowacyjności, uzyskując 41,99 pkt. na 100 możliwych. W porównaniu z zeszlorczną edycją zanotowaliśmy skromny awans o jedną pozycję.

Sceptycznie do tego typu zestawień podchodzi Jan Staniłko, zastępca dyrektora departamentu innowacji w Ministerstwie Rozwoju. „(Ale) tak naprawdę kluczowym wskaźnikiem, który mierzy poziom innowacyjności przedsiębiorstwa jest poziom przychodów z niedawno wdrożonych produktów” – twierdzi państwowy urzędnik i dodaje, że „jest on (poziom – red.) w części polskiej krajowego przemysłu dwa razy niższy niż w części zagranicznej (...)”. Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w 2016 roku średni udział przychodów ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych, wprowadzonych na rynek w latach 2014-2016, w przychodach ogółem wyniósł w przedsiębiorstwach przemysłowych 8,1 proc., zaś w usługowych – 3,9 proc. Oznacza to, że sprzedaż nowych produktów (usług) ma marginalne znaczenie w strukturze przychodów polskich firm. W krajach takich jak Szwajcaria, Szwecja, Nor-

wegia czy Dania udział ten sięga nawet 15-20 proc.

Trendy, czyli co nas czeka w innowacjach

– Robotyzacja jest aktualnie jednym z najważniejszych trendów technologicznych w przedsiębiorstwach produkcyjnych na świecie – twierdzą autorzy raportu „Smart Industry Polska 2017”, podkreślając jednocześnie, że zjawisko to tylko w niewielkim stopniu dotyczy polskich firm. Robotyzacja „ma marginalne zastosowanie wobec skali i rodzajów prac wykonywanych na liniach produkcyjnych” – czytamy w opracowaniu. Niemniej spośród tych przedsiębiorstw, które zainwestowały w roboty, największy ich odsetek dotyczy produkcji powtarzalnej. Rządziej zaś robotyzacja jest wykorzystywana do tzw. prac precyzyjnych, natomiast prawie w ogóle do tzw. prac niebezpiecznych.

Z ankiety przeprowadzonej przez autorów raportu wynika ponadto, że tylko 4,8 proc. przedstawicieli firm zadeklarowało zastosowanie robotów w pracach ciężkich i siłowych. To bardzo mało, biorąc pod uwagę, że w ponad połowie przedsiębiorstw MŚP produkcja polega na użyciu siły lub obciążenia. Marnym pocieszeniem jest fakt, że tylko 6,4 proc. przedstawicieli ankietowanych firm

przyznało, że w przyszłości planują wykorzystać roboty w procesie produkcji.

Trendem, obok którego nie można przejść obojętnie, są coraz liczniejsze tzw. start-upy, które „żyją” z innowacyjności. W przyszłości te młode firmy mogą stanowić o sile polskiej gospodarki. W większości przypadków dostarczają one bowiem na rynek rozwiązania (gównie IT, ICT, itd.) z których korzystają przedsiębiorstwa z innych branż, co ostatecznie podnosi poziom innowacyjności u tych ostatnich. Mowa o różnego rodzaju oprogramowaniach usprawniających procesy zarządcze i produkcyjne, aplikacjach optymalizujących niemal wszystkie obszary działalności przedsiębiorstwa (np. maksymalne skrócenie czasu dostawy).

W Polsce mamy ponad dwa i pół tysiąca start-upów i większość z nich produkuje szeroko definiowane oprogramowanie. Dlatego eksperci są tutaj zgodni, że rozwój tych młodych firm to inwestycja w polską innowacyjność, a w konsekwencji całą gospodarkę.

Wyzwania przed innowacyjnością

W przytaczanym raporcie „Smart Industry Polska 2017” ankietowani przedstawiciele przedsię-

biorstw MŚP wymienili wiele okoliczności, które – ich zdaniem – utrudniają wdrożenie innowacyjnych rozwiązań. Są to na przykład: mało sprawna organizacja procesu badawczego, niska chłonność przedsiębiorstwa na innowacje, silna konkurencja produktów zagranicznych.

Jednak za główną przeszkodę w wejściu na ścieżkę innowacyjności przedsiębiorcy uznają brak środków finansowych rzutu na „słabe wyposażenie w infrastrukturę badawczą”. Niemal połowa z ankietowanych firm MŚP wskazała na „brak zachęt za strony organów publicznych” jako jedną z przeszkód we wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań. Połowa z zapytanych o to, jak konkretnie miałyby wyglądać te zachęty, odpowiedziała, że powinna ona mieć charakter finansowy. W tym zakresie ankietowani wymieniali najczęściej ulgi podatkowe, czy też dotacje, jako formy stymulujące poziom innowacyjności.

– Polskim firmom może brakować kapitału na rozwój, ale na pewno nie brakuje innowacyjnych pomysłów i z czasem, kiedy zyski zamieniają się w inwestycje w rozwój, ich pozycja rynkowa na globalnej mapie konkurencyjnej powinna się poprawić – zachowuje optymizm

Tomasz Haiduk. Z kolei Jan Staniłko z Ministerstwa Rozwoju nie zgadza się ze zdaniem przedsiębiorców, że to brak środków jest główną przeszkodą we wdrożeniu innowacyjnych rozwiązań. „Barierą nie jest finansowanie, tylko raczej zdolność wykorzystywania finansowania do tworzenia innowacji – twierdzi urzędnik państwowy.

Eksperti zwracają uwagę na jeszcze jedną przeszkodę, której nie wymieniają sami przedsiębiorcy. Chodzi tym razem o niepełne wykorzystanie zasobów ludzkich. Jak wynika z raportu Komisji Europejskiej „European Innovation Scoreboard 2017” w kategorii „ludność z wyższym wykształceniem” Polska plasuje się powyżej 120 proc. średniej unijnej. Trudno jednak dostrzec jakiś wymierny wpływ na innowacje, wynikający z tego zestawienia. – Polska dysponuje zasobami kapitału ludzkiego i wiedzy o wysokiej jakości, jednak nie przekłada się to na wzrost poziomu innowacyjności przedsiębiorstw – stwierdza w raporcie dr Katarzyna Nowicka ze Szkoły Głównej Handlowej. Ekspertka sugeruje, że problem ten można rozwiązać poprzez „zintensyfikowanie współpracy między firmami a ośrodkami naukowo-badawczymi i akademickimi”.

REKLAMA

Pierwszy polski

procesowy system ERP



Usprawnienie procesów w organizacji

- Wbudowane procesy
- Pomiary efektywności procesów
- Jednoczesne wprowadzanie zmian w systemie i w całej organizacji

Efektywniejsza praca ludzi

- Logiczny i intuicyjny interfejs
- Szybka adaptacja pracowników
- Lista zadań

macrologic.pl
+48 222 566 444
doradca@macrologic.pl

macrologic
merit

WYRÓŻNIENIA

INNOWACYJNA FIRMA 2017

Każda firma, bez względu na wielkość, chce być postrzegana jako innowacyjna. Co jednak owa innowacja faktycznie oznacza? Na to pytanie starają się odpowiedzieć nasi eksperci, ale też i redakcja, która przygotowała, na podstawie nadsyłanych zgłoszeń, zestawienie najbardziej innowacyjnych produktów/usług wdrożonych w ostatnim

czasie przez funkcjonujące na polskim rynku firmy. Czy Państwo także dostrzegają, że firmy coraz bardziej troszczą się o to, by usprawnić, unowocześnić swoją ofertę? By korzystać z nowoczesnych technologii i wdrażać je w swoich firmach? My, po lekturze tekstów specjalistów i analizę zgłoszeń, jesteśmy pod wrażeniem.



MUMIOterapia dla leków Zafiron i Flutixon

Kampania reklamowa MUMIOterapia dla leków Zafiron i Flutixon skierowana jest do lekarzy specjalistów alergologów i pulmonologów. Innowacyjna, bezprecedensowa dla rynku leków Rx kampania w kanale digital to serial filmowy złożony z 9 krótkich odcinków umiejscowionych w gabinecie lekarza alergologa i pulmonologa. Zabawne, kikuminitowe formy, stworzone we współpracy z artystami z kinoteatru MUMIO, za pomocą wyrafinowanego humoru zapewniają odbiorcy zarówno chwilę wysokiej jakości rozrywki, jak też informację o reklamowanym leku.

KrEdytka

KrEdytka wykorzystuje mechanizmy sztucznej inteligencji. Posługując się naturalnym językiem, w rozmowie poprzez Messenger wspiera klientów w zaciągnięciu kredytu gotówkowego. Dla banku to nie tylko nowy kanał sprzedaży, ale też narzędzie dostarczające wiedzy o grupie docelowej. Pozwala ono także sprostać oczekiwaniom, szczególnie młodszych konsumentów. Z KrEdytką można porozmawiać przez całą dobę, z każdego miejsca – nie tylko bez wychodzenia z domu, ale też bez opuszczania Facebooka.

Karta debetowa MasterCard Display

Jako pierwszy bank w Polsce Getin Bank oferuje wyjątkową kartę, dzięki której będziesz mieć swoje wydatki zawsze pod kontrolą. Karta jest wyposażona w wyświetlacz i mini-klawiaturę, pokazuje stan środków na koncie. Możesz jej używać tak jak każdej innej karty płatniczej. Korzystanie z dodatkowych funkcji karty zabezpieczone jest kodem PIN. Dzięki temu Twoje dane są zawsze bezpieczne. Dane na karcie aktualizowane są w momencie dokonywania transakcji z użyciem chipa i potwierdzonej prawidłowym numerem PIN.

Mobilny Wpłatomat

Wyobraź sobie, że klient właśnie zapłacił Ci gotówką za transakcję, a Ty, zamiast szukać wpłatomatu, pieniądze wpłacasz dokładnie tam, gdzie chcesz, o której chcesz. Tak właśnie działa Mobilny Wpłatomat Idea Banku – zamawiasz go i o nic się nie martwisz. To jedyna tego typu usługa w Polsce. Powstała po to, by oszczędzić Twój czas i pieniądze. Klienci Idea Banku zgłaszali, że wynajęcie konwoju lub ochrony jest zbyt drogie, a wożenie przy sobie utargu czy nawet większej kwoty jest bardzo niebezpieczne. Z Mobilnym Wpłatomatem ten problem nie istnieje.

Procedura błyskawiczna na środki transportu ciężkiego.

Procedura błyskawiczna jest procedurą uproszczoną i reguluje zasady zawierania umów leasingu, najmu oraz pożyczki na środki transportu ciężkiego w Idea Leasing. Produkt zapewnia klientom oszczędność czasu i elastyczność finansowania. Procedura błyskawiczna dotyczy nowych i używanych samochodów ciężarowych o DMC >=3,5 t, ciągników siodłowych, naczep oraz przyczep. Z procedury mogą korzystać klienci, którzy prowadzą działalność gospodarczą, jak i właściciele spółek prawa handlowego.

Elastyczne formy zatrudnienia wspierają innowacyjność

Niewątpliwie innowacyjność stanowi obecnie siłę napędową przedsiębiorstw, umożliwiającą dalszy rozwój firmy oraz jej ciągłą adaptację do zmian zachodzących w otoczeniu rynkowym. O ile pojęcie nowatorstwa często używane jest w kontekście wdrażania nowych technologii do przedsiębiorstwa, o tyle rzadziej mówi się o tym, jak kultura organizacyjna i sposób zarządzania zespołem buduje innowacyjność pracowników. Praca w modelu elastycznym – w taki sposób stwarzamy optymalne warunki do realizacji zadań i wspieramy efektywność zatrudnionych. Zagadnienie to szerzej opisuje pierwsze w Polsce badanie na temat smart workingu zrealizowane przez Mikomax Smart Office przy współpracy z ABSL i firmą doradczą Variazioni.



Zuzanna Mikołajczyk

dyrektor ds. handlu i marketingu,
członek zarządu
Mikomax Smart Office

wiednio 80 i 42 proc. Także opracowanie Smart Working Guidebook for Poland³ wskazuje, że specjaliści realizujący zadania w trybie smart workingowym oceniają, że taki model pozytywnie wpływa na rozwój kompetencji, jakość wykonywanej pracy, satysfakcję i zaangażowanie.

Smart working nie tylko dla igreków

Wiele się mówi o wymaganiach i potrzebach pracowników z pokolenia Y. Tymczasem, jak pokazują najnowsze analizy na temat demografii, firmy nie powinny zapominać o potrzebach starszego pokolenia. Osoby w wieku 50+ już teraz są ważną grupą pracujących, a za dziesięć, dwadzieścia lat ich rola dodatkowo wzrośnie. Polacy nie tylko coraz dłużej żyją, ale także znacznie dłużej pozostają aktywni zawodowo i prywatnie. Jak podaje GUS, bezrobocie w grupie wiekowej 55-64 lat na koniec 2016 roku wynosiło tylko 4,3 proc.⁴. W dobie starze-

nia się populacji, seniorzy, nazywani także pokoleniem Silver⁵ będą stanowić ważną grupę zawodową. Wymusza to na pracodawcach obowiązek zadbania również o potrzeby starszej generacji pracowników, a te nie są mniejsze niż potrzeby Millenialsów czy Zetek. Wśród wielu rozwiązań, z których mogą skorzystać pracodawcy, by nadążyć za zmianami na rynku pracy, jest smart working, czyli model pracy, który dopasowuje się do potrzeb pracowników różnych generacji.

Innowacyjne podejście do czasu pracy

Smart working to kompleksowy model biznesowy wspierający efektywność, kreatywność oraz zaangażowanie zespołu. Zakłada on koncentrację na efektach, nie zaś na godzinach spędzonych przy biurku, a także większą swobodę w wyborze miejsca i czasu, w którym realizowane są obowiązki służbowe. Celem smart workingu jest stworzenie optymalnych warunków do wykonywania zadań m.in. poprzez odpowiednią aranżację przestrzeni biurowej, wykorzystanie pracy zdalnej i narzędzi technologicznych, czego efektem jest wzrost produktywności i innowacyjności pracowników. Dlatego priorytetem dla każdego pracodawcy powinno być stworzenie takiej kultury organizacyjnej, która pozwoli na pracę w komfortowych i elastycznych warunkach.

Na skalę światową elastyczny model pracy stosuje około jedna trzecia przedsiębiorstw⁶. Jeśli chodzi o rynek

polski, z przeprowadzonego przez Mikomax Smart Office projektu badawczego wynika, że zainteresowanie smart workingiem wykazują pracodawcy oraz pracownicy na wszystkich szczeblach organizacji, a najbardziej otwarci na ten trend są menedżerowie wysokiego szczebla.⁷ Ta grupa doceniła potencjał smart workingu jako realnej szansy na poprawę jakości pracy i otoczenia, a w rezultacie wspierania idei innowacyjności. Wprowadzanie bardziej elastycznego modelu pracy może i powinno przebiegać stopniowo i zostać dostosowane do potrzeb konkretnego przedsiębiorstwa. Wdrażanie smart workingu w organizacji można podzielić na cztery obszary: polityka wewnętrzna, przywództwo, technologia i aranżacja przestrzeni biurowej. Dodatkowo, w ramach projektu badawczego Smart Working Guidebook for Poland w obrębie tych kategorii, we współpracy z pracodawcami, wyróżniliśmy zestaw dwunastu narzędzi, które pomogą zarówno w określeniu gotowości na wdrożenie smart workingu, jak i zmianie sposobu zarządzania firmą. W obszarze kultury organizacyjnej są to m.in. wartości i celów przedsiębiorstwa, zbadań opinii i satysfakcji pracowniczej, a także usprawnienie komunikacji wewnętrznej.

Biuro dla wszystkich generacji

Koncepcja smart workingu umożliwia kreowanie takiej przestrzeni biurowej, która przystosowuje się do pracownika i pozwala na stworzenie optymalnych warunków do realizacji

zadań pracownikom wszystkich generacji, nie pomijając seniorów. Co ważne, można tego dokonać bez konieczności przeprowadzania w biurze kosztownych i czasochłonnych remontów. Wystarczy w danej przestrzeni biurowej wydzielić strefy o różnej funkcjonalności, które będą odpowiadać odmiennym typom zadań wykonywanych przez osoby w różnym wieku, w danym momencie. Aranżując biuro, warto także postawić na meble, które zapewniają ergonomię pracy, jak np. biurko do pracy stojąco-siedzącej, które jak pokazują badania, nie tylko przyczynia się do zwiększenia efektywności, ale także pomaga zadbać po zdrowie i kondycję pracowników. W przyszłości ten ostatni element być może być jednym z najważniejszych wymagań stawianych pracodawcom przez pracowników-seniorów.

1. D. Schaubel, 10 Workplace Trends You Will See in 2017, <http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2016/11/01/workplace-trends-2017/#78e412ff33bb> [dostęp 10.02.2017 r.]

2. Deloitte Millennial Survey 2017, <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html> [dostęp 10.02.2017 r.]

3. Smart Working Guidebook for Poland, <http://www.mikomaxsmartoffice.pl/smart-working-guidebook>, [dostęp 10.02.2017 r.]

4. <http://serwis.gazetaprawna.pl/praca-i-kariera/artykuly/1023352.seniorzy-na-rynkupracyzatrudnienie-seniorow.html>

5. Powojenne pokolenie wyżu demograficznego, osoby urodzone w latach 1946-1964.

6. D. Schaubel, 10 Workplace Trends You Will See in 2017, <http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2016/11/01/workplace-trends-2017/#78e412ff33bb> [dostęp 10.02.2017 r.]

7. Smart Working Guidebook for Poland, <http://www.mikomaxsmartoffice.pl/smart-working-guidebook>, [dostęp 10.02.2017 r.]

Według badania Future Workplace,¹ elastyczność jest dziś benefitem najbardziej cenionym przez pracowników. Jest on szczególnie istotny dla przedstawicieli pokolenia Y. Według badania Deloitte², 81 proc. Millenialsów twierdzi, że potrafi pracować produktywnie w elastycznym środowisku pracy, zaś w środowisku mało elastycznym – tylko 46 proc. Podobna sytuacja dotyczy zaangażowania w wykonywane obowiązki. W tym wypadku wskaźniki wynoszą odpo-

INNOWACYJNA FIRMA 2017


**Aplikacja mobilna
Intermarké Polska**

Dzięki aplikacji mobilnej Intermarké Polska, klienci sieci mogą korzystać ze specjalnych kuponów promocyjnych, sprawdzić aktualną gazetkę wybranego sklepu, zapoznać się z lokalnymi promocjami, najnowszymi konkursami oraz akcjami specjalnymi. Inną praktyczną funkcją jest możliwość uzyskania informacji o godzinach otwarcia i wskazówkach dojazdu do wybranego sklepu Intermarké. Aplikacja połączona jest też bezpośrednio z aplikacją Atelier Intermarké, w której klienci mogą znaleźć ciekawe inspiracje kulinarne oraz porady na temat doboru win do potraw.


Macrologic Merit

Pierwszy polski system klasy ERP, dzięki któremu możliwe jest zaimplementowanie procesów zachodzących w przedsiębiorstwie bezpośrednio do rozwiązania informatycznego. Wspomaga zarządzanie zdefiniowanymi sposobami działania organizacji (procesami), a taki sposób informatyzacji firmy jest zgodny z jej naturalnym funkcjonowaniem. Rozwiązanie oparte jest o polską technologię MacroBASE, która zapewnia stabilność zgodną z najwyższymi standardami bezpieczeństwa danych. Korzystając z tego rozwiązania, zarządzający uzyskują kontrolę przebiegu procesów oraz możliwość ich modelowania.


**Mikroinstalacje
fotowoltaiczne**

Celem strategicznym projektu był test stopniowego wejścia na rynek energii z własnymi rozproszonymi odnawialnymi źródłami energii elektrycznej. Mikroinstalacje na 11 wybranych stacjach pozwalają m.in. na redukcję jednostkowej emisji zanieczyszczeń oraz CO₂, zmniejszenie kosztów energii elektrycznej zużywanej przez stacje. W pierwszym roku testowego użytkowania mikroinstalacje o łącznej mocy 190 kWp wygenerowały blisko 200 MWh „czystej” energii, zużytej w całości na potrzeby własne stacji, na których działają.


**Art. Deco Apartamenty
Warszawa i Kraków**

Inwestycje realizowane są w wysokim standardzie wykończenia zawierającym nowoczesne rozwiązania technologiczne, takie jak biometryczna kontrola dostępu do budynku, inteligentny system sterujący SmartHome, Internet światłowodowy czy stacje ładowania pojazdów elektrycznych w garażu podziemnym. Firma stosuje także zaawansowane rozwiązania budowlane oraz unikalny sposób prowadzenia promocji i sprzedaży mieszkań poprzez nowatorskie podejście do pozycjonowania ich na rynku krajowym i zagranicznym.


ZenCard

ZenCard to nowoczesne narzędzie działające na zasadach marketingu transakcyjnego skierowanego do tworzenia programów lojalnościowych, które działa na terminalach płatniczych w sklepach stacjonarnych i internetowych. Jest to pierwsza tego typu technologia, która rozpoznaje konsumenta po jego indywidualnym identyfikatorze podczas płatności dowolną kartą w terminalu płatniczym. Dzięki temu sprzedawcy mogą automatycznie nagradzać klientów spersonalizowanymi ofertami i rabatami.

Współpraca biznesu i środowisk naukowych kluczem do sukcesu

Innowacyjność to jeden z pięciu filarów Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju. Jestem przekonany, że dla powstawania w Polsce prawdziwych, przełomowych innowacji, kluczowa jest współpraca biznesu i środowisk naukowych.



Łukasz Madej

prezes Kampus+ CEZAMAT

Jeśli spojrzymy pod tym kątem na przykład województwa mazowieckiego, to we wszystkich raportach i analizach, widzimy z jednej strony bardzo wysoki potencjał naukowy: ponad 100 uczelni, 30 tysięcy osób zatrudnionych w obszarze badań i rozwoju, największą w kraju liczbę patentów czy wreszcie bardzo dobre wykorzystanie środków unijnych przeznaczonych na badania i rozwój. Jednak drugim obliczem tego samego zagadnienia jest potężna bariera wzrostu innowacyjności regionu, jaką jest niska skłonność mazowieckich firm do współpracy z jednostkami naukowymi. Takie biznesowo-naukowe partnerstwo deklaruje tu ledwie 8 proc. przedsiębiorstw.

Są dwie zasadnicze przyczyny takiego „dystansu” między światami biznesu i nauki. Pierwsza to brak wspierających ją bodźców finansowych. I tu nowa ustawa o innowacyjności daje naprawdę potężne instrumenty, chociażby w postaci mechanizmu „złotówka za złotówkę”.



Potężne instrumenty

Są dwie zasadnicze przyczyny takiego „dystansu” między światami biznesu i nauki. Pierwsza to brak wspierających ją bodźców finansowych. I tu nowa ustawa o innowacyjności daje naprawdę potężne instrumenty, chociażby w postaci mechanizmu „złotówka za złotówkę”. Od początku przyszłego roku przedsiębiorca, który zainwestuje w działania R&D, będzie mógł te pieniądze w całości odpisać od podstawy opodatkowania. W przypadku centrów B+R będzie to nawet 1,5 złotego. Drugi powód „rezerwy” biznesu do nauki to kwestie organizacyjne, mentalne, a nawet kulturowe. Przedsiębiorcy wskazują na niezrozumienie celów biznesowych przez naukowców, powolne tempo pracy i brak umiejętności podsumowywania badań jednoznacznie wnioskami. Tu także nowa ustawa wprowadza mechanizmy zasypywania tych przepaści. Bówiem wydatki na współpracę z jednostkami naukowymi również będą się kwalifikowały do odpisów.

Przełomowy moment

To przełom dla projektów takich jak Kampus Nowych Technologii, którego istotą jest właśnie łączenie przedsiębiorców i naukowców. To największe w Europie tzw. żywe laboratorium testujące inteligentne technologie do życia w mieście (Smart Living), które powstanie w Warszawie do 2020 r. W opracowanie jego Strategicznej Agendy Badawczej zaangażowanych jest z jednej strony blisko 100 ekspertów z działów R&D czołowych firm technologicznych, w tym Samsunga, PGE czy Somfy, z drugiej – ponad 60 naukowców Politechniki Warszawskiej. To pierwszy infrastrukturalny projekt badawczo-rozwojowy, który Politechnika Warszawska realizuje w tak bliskiej synergii z partnerem prywatnym będącym jednocześnie konsorcjantem i operatorem przedsięwzięcia. Z infrastruktury Kampusu Nowych Technologii na 300 tysiącach metrów kwadra-

towych będzie mogło korzystać jednocześnie ok. 100 przedsiębiorców oraz firm realizujących łącznie 70 projektów badawczo-rozwojowych. Przewidujemy, iż rocznie będziemy tu komercjalizować ok. 10 wyników badań oraz

dokonywać tyle samo zgłoszeń patentowych i wzorów przemysłowych. Podpisana przez Prezydenta ustawa o innowacyjności to krok milowy do rozwoju takich właśnie przedsięwzięć.

REKLAMA

GRUPA ADAMED

Tu polska innowacja ma swój początek



Grupa Adamed to polska firma farmaceutyczno-biotechnologiczna, która powstała dzięki własnej myśli naukowej i własnym patentom. Obecnie jest producentem ponad **250 produktów**, oferowanych pacjentom w blisko **60 krajach** na całym świecie. Posiada swoje przedstawicielstwa w Rosji, Hiszpanii, Kazachstanie, Czechach, na Słowacji, Ukrainie i Uzbekistanie. Aktualnie zatrudnia ponad **1800 osób**.

Tworzy konsorcja naukowo-badawcze z wiodącymi uczelniami oraz instytutami naukowymi. Własność intelektualna firmy chroniona jest wieloma patentami.



INNOWACYJNA FIRMA 2017

JEMY OCZAMI, CZYLI O INNOWACJACH W GASTRONOMII

Restauracje to ważny sektor małego biznesu. Osiągnięcie sukcesu w branży gastronomicznej nie jest jednak łatwe. Wymaga ciężkiej pracy i zaangażowania. Nie wystarczy bowiem zatrudnić dobrego kucharza, wstawić kilka krzesel i wywiesić menu. Ważne jest zbadanie preferencji klienta, spojrzenie na otoczenie konkurencyjne i umiejętne poprowadzenie samego lokalu. Firma gastronomiczna z dobrym pomysłem i innowacyjnym podejściem do sprawdzonych rozwiązań w branży, sięgająca po nowinki technologiczne ułatwiające prowadzenie biznesu, ma większą szansę, aby ten sukces znalazł się w jej zasięgu.



Piotr Parys

channel marketing manager
w OKI Systems Polska

Właściciele pubów, restauracji, drink barów coraz częściej zdają sobie sprawę, że bez oryginalnych rozwiązań, nie mają szans, aby odnieść sukces w tym biznesie. Knajpka, oprócz smacznych potraw i odpowiedniej obsługi, musi mieć też swój styl i tworzyć atmosferę zachęcającą do ponownych odwiedzin. Dlatego warto zadbać o odpowiedni wystrój wnętrza wykorzystując znajomość psychologii kolorów jako pewnych form stymulacji. Ludziom podobają się niepowtarzalne wnętrza, ale tylko wów-

czas, gdy wszystkie elementy tworzą harmonijną całość. Jeśli to wszystko robione jest na siłę lub bez przekonania, klienci natychmiast to wyczuwają i szybko zniechęcają się do takiego miejsca.

Pierwsze wrażenie – kolor ma znaczenie

Kolory wykorzystane do wystroju restauracji mogą współgrać z serwowanymi w niej potrawami. Przemysłana koncepcja kolorystyczna dań, jadłospisu, ulotek reklamowych i wnętrza przyciągnie klientów i wyróżni lokal wśród wielu nowo powstających restauracji. Prezentacja oferty jest istotnym elementem wizerunkowym każdego lokalu. Każdy posiłek zaczynamy od spojrzenia na danie. Atrakcyjny wygląd i zapach są obietnicami smaku. Barwy są dla nas ważniejsze, niż myślimy. Mimo że do każdej restauracji klientów przyciąga przede wszystkim smaczna kuchnia.

Jednak jak, przekonuje powiedzenie – „jemy oczami”. A to oznacza, że należy położyć szczególny nacisk na dobór odpowiednich barw i kolorów – dań i elementów wyposażenia. Jeśli wrócimy pamięcią lub poszukamy zdjęć restauracji sprzed kilkudziesięciu lat, dostrzeżemy szarość, smutek i nostalgię. Boazeria na ścianach, plastikowe obrusy, aluminiowe sztucze nie zachęcały do odwiedzin w restauracjach. Klient trzymając w ręku menu, które często było kartką papieru z wypisanymi na maszynie nazwami dań wraz z ich gramaturą, miał ochotę od razu wyjść. Na szczęście te czasy minęły. Dzisiejsi restauratorzy coraz częściej są świadomi znaczenia koloru w restauracji. Wiedzą, że czerwień powoduje szybszy przepływ krwi i podnosi ciśnienie, w wyniku czego wzmagają się apetyt. Pomarańczowy stymuluje dopływ tlenu do mózgu, zwiększa aktywność umysłową, co wpływa na uczucie komfortu i również zwiększa apetyt. Oczywiście nie każda restauracja musi być barem szybkiej obsługi, dlatego bez dłuższych poszukiwań możemy znaleźć restaurację z dominującym, uspokajającym, kolorem zielonym. Wiele lokali wybiera jasne, pastelowe dekoracje i wyposażenie, wierząc, że tym samym sprawia radość klientom i wprowadza ich w dobry nastrój.

Miejscowe specjały i nowoczesna technologia – czyli jak tworzymy klimat miejsca

W restauracji wyjątkowego znaczenia nabierają wykorzystane dodatki i dekoracje. Przykładowo zdjęcia, grafiki czy obrazy na ścianach. Często do wystroju ścian restauracji używa się zdjęć serwowanych w nich dań lub widoków okolicy. Takie ozdoby nie muszą być drogie, co więcej, można stworzyć je samodzielnie wykorzystując stojącą na zapleczu kolorową drukarkę laserową. Przy odrobinie chęci możliwe jest zmienianie wystroju restauracji przy każdej modyfikacji menu. Co więcej, wydruk karty dań nie trzeba zlecać w drukarni. Przy wysokich możliwościach nowoczesnych urządzeń drukujących zmiana jadłospisu przestaje być trudnością. To wielka zaleta, gdy klienci oczekują nowości, a kucharz, dbając o jakość i renomę, wykorzystuje świeże, sezonowe produkty. Nic tak nie przemówi do głodnego klienta, jak wydrukowane na dobrym papierze menu, którego czytelność podkreślą wyraźne zdjęcia dań. I to nie pierwszego lepszego schabowego, a konkretnego, tego, który wyszedł spod ręki tutejszego szefa kuchni. Dobór kolorów ma znaczenie w każdej sferze życia. Lubimy przebywać w atrakcyjnym otoczeniu. Firmy chętnie wykorzystują potencjał kolorowego druku i się-

gają po urządzenia, które pozwalają im we własnym zakresie stworzyć atrakcyjne, wysokiej jakości materiały promocyjno-reklamowe. Dziś nie trzeba bowiem zlecać takich wydruków na zewnątrz, wystarczy mieć urządzenie wielofunkcyjne lub drukarkę, które drukuje w wysokiej jakości. Przy małych nakładach czy pojedynczych sztukach dużo bardziej ekonomicznym rozwiązaniem jest druk takich materiałów na miejscu, na naszej drukarce. Efektownie wykonane menu to najlepsza wizytówka każdej restauracji, kawiarni, pubu. Goście, wybierając potrawy z karty, mogą już w tym momencie poczuć większy głód lub zniechęcić się do lokalu i go opuścić, dlatego warto zadbać o elegancką i estetyczną stronę swoich drukowanych materiałów. Materiałów, dzięki którym jest smacznie nie tylko na talerzu, ale również pod nim, dookoła niego i wszędzie tam, gdzie klient pokieruje swój wzrok. Profesjonalne materiały poligraficzne dla gastronomii, budują w gościach poczucie dobrego smaku, wyrażone zarówno jedzeniem, jak i całym jego otoczeniem. Za pomocą menu, notesów, podkładek, zawieszek, toreb, pudełek, zdjęć, kolorowych opakowań, zapasek i całej masy innych produktów można oferować klientom zupełnie nowe doznania i tworzyć niepowtarzalny klimat miejsca.

➔ Każdy chce być „innowacyjny”, a tworzyć innowacji już nie ma komu!

Wszyscy piękni, wszyscy młodzi, wszyscy innowacyjni

Innowacyjność to chyba jeden z najsprawiedliwiej rozdzielonych talentów we współczesnym biznesie. Żadne przedsiębiorstwo nie narzeka dziś na brak innowacyjności. Przeciwnie: każda firma uważa się za innowacyjną i wypisuje innowacyjność jako jedno z głównych haseł na swoich sztandarach. Gdyby jednak zawiązyliśmy w jednym z najbardziej „kreatywnych” i „innowacyjnych” społeczeństw na świecie. Mówienie o innowacyjności jest łatwe. Zdecydowanie trudniej o innowacyjność w działaniu. Zwłaszcza w sektorze IT.

Piotr Prajsnar

CEO Cloud Technologies

Firmy funkcjonujące w środowisku IT już na dzień dobry zderzają się ze ścianą w postaci nasycenia rynku, który widział, jak niejedno „genialne, innowacyjne rozwiązanie” zległo w gruzach. Ze statystyk rynku wynika, że średnio 9 na 10 start-upów upada w ciągu 2 lat od momentu ich założenia. Dlaczego śmiertelność firm jest tak wysoka?

Brutalna (wirtualna) rzeczywistość

Odpowiedź jest prosta: bo wbrew deklaracjom mamy dziś do czynienia z niedoborem innowacji. Brutalnie rzecz ujmując: dzisiejsze biznesy grzęzną niestety często w mule sche-

nym rozwiązaniem był prostokątny baner, który reklamował produkt wszystkim użytkownikom Sieci, bez zważania na to, czy chcieli go oglądać, czy nie. Dziś innowacyjna reklama to taka, która „wie” komu i kiedy ma się wyświetlić, ponieważ „zna” użytkownika po drugiej stronie kabla.

„Ale to już było...”

Kłopot z innowacyjnością na rynku IT polega na tym, że rynek znajduje się w nieustannej fluktuacji. Według statystyk Global Entrepreneurship Center dziennie kielkuje blisko 137 tysięcy startupów. Brzmi budująco? To podajmy drugą stronę medalu: według tych samych statystyk dziennie związa biznes blisko 120 tysięcy firm IT. Dodatkowych trudności nastrocza fakt, że z dnia na dzień na rynku IT pojawia się tysiące „nowinek” (których nie należy mylić z innowacjami) i z niemożliwością graniczy ich pełny monitoring. To, co wydaje się jakiejś firmie rewolucyjnym czy innowacyjnym rozwiązaniem, które sprawi, że trafi ona na szczyt, może funkcjonować na tym rynku np. już od 2 lat – i nie przynosić żadnego zysku. Mogło też pojawić się jakieś 5 lat temu – i nikt go nie zauważył, więc upadło po kilku miesiącach. Nieoficjalnym hymnem

internetowego biznesu jest chyba piosenka Maryli Rodowicz: „Ale to już było”...

Na szczęście znajdują się firmy, które potrafią przełamać innowacyjny impas. Innowacyjność daje przedsiębiorstwu przewagę konkurencyjną, ale zarazem zaognia konflikt interesów podmiotów rynkowych. Jak powszechnie wiadomo konkurencja nie śpi i chętnie „podepnie się” pod nasze rozwiązanie bądź podąży wytyczonym przez nas szlakiem. To wtedy firma IT staje przed prawdziwym testem innowacyjności: musi zdołać obronić swój pomysł przed zakusami konkurencji.

Innowacyjny nie znaczy perfekcyjny

Sam innowacyjny pomysł nie wystarczy. Trzeba jeszcze zdążyć z jego wdrożeniem na czas, wyprzedzić konkurencję i nieustannie korygować produkt, reagując na zmiany otoczenia biznesowego i nowe trendy rynkowe. Tymczasem polskim firmom doskwiera często choroba „produktu idealnego”. W pościgu za rozwiązaniem kompletnym, firmy opóźniają wprowadzenie produktu na rynek, bo przecież „nie przeszedł jeszcze wszystkich beta-testów” i „zawsze coś można poprawić”. W ten sposób

firmy tracą swój moment na rynkowy sukces. A przecież mogło się okazać, że produkt był gotowy i faktycznie wnosił coś nowego – jednak pomysłodawca go „zakisił”. Coś, co miało szansę tchnąć nowe powietrze w płuć rynku, trąci już myszka. Ultra-perfekcjonizm jest równie zabójczy dla biznesu IT, co wypuszczenie bąbla w postaci niedopracowanego produktu. Ci, którzy odnieśli sukces w tej branży, zalecają drogę środka: wystarczy wypuścić produkt o tzw. minimalnej, koniecznej funkcjonalności, czyli mvp (minimum *viable product*), a później go dopracowywać. Innowacyjność w biznesie IT to też odwaga wypuszczenia produktu nawet wówczas gdy wiemy, że wymaga jeszcze drobnych usprawnień. Gdyby Zuckerberg, Thiel, Parker czy Pincus, ojcowie czterech spektakularnych, innowacyjnych rozwiązań w branży IT, bali się startu na rynku i czekali aż ich produkty osiągną pełną dojrzałość – byłiby spaleni już na starcie. Stwierdzenie, że „innowacyjność w biznesie popłaca” to komunał. To tak jak twierdzić, że warto mieć ze sobą pieniądze, gdy chce się coś kupić. Innowacyjność to wizytówka każdego liczącego się i świadomego biznesu. Nie jest tylko jedną z biznesowych dróg – jest jedyną drogą.