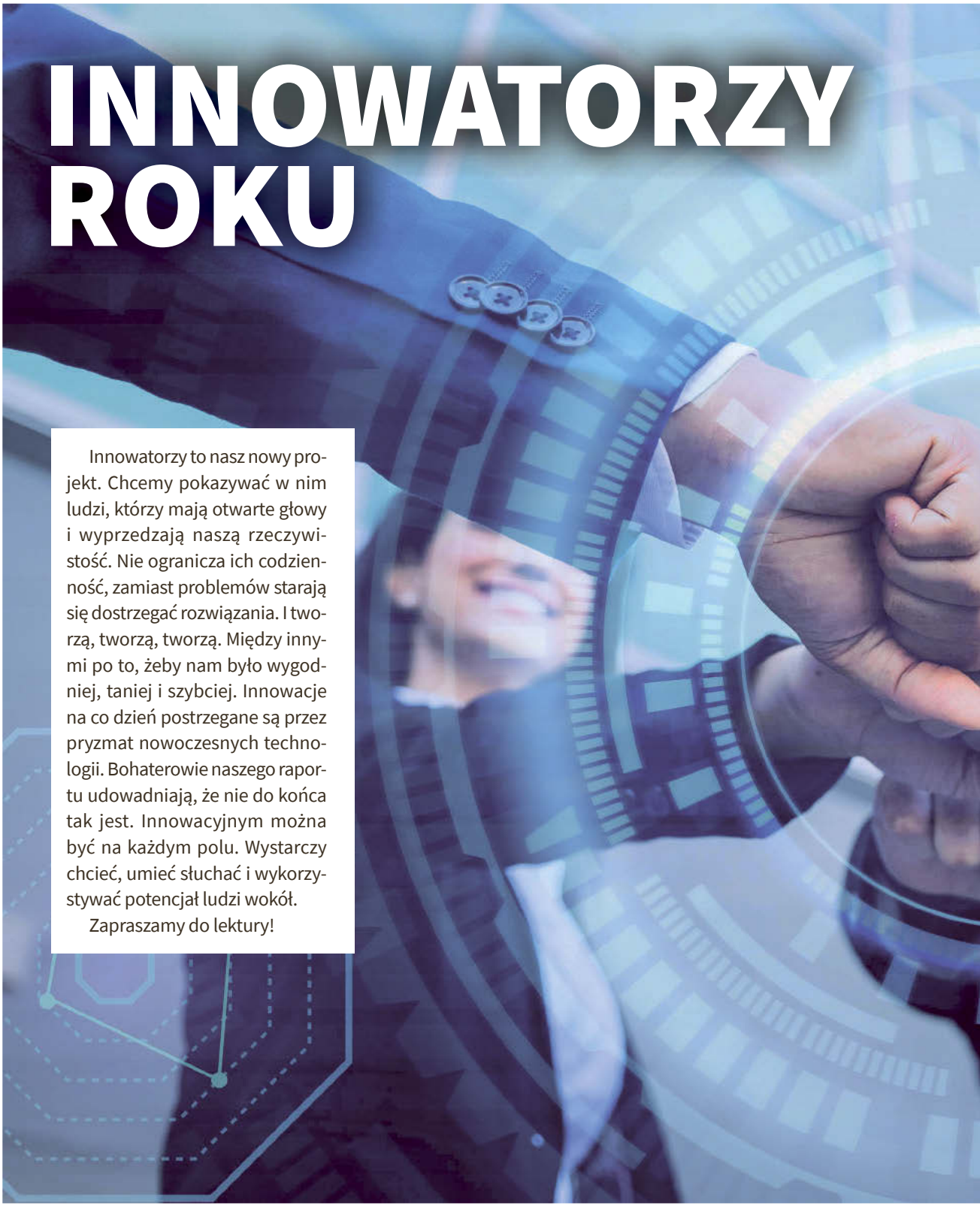
INNOWATORZY ROKU



Innowatorzy to nasz nowy projekt. Chcemy pokazywać w nim ludzi, którzy mają otwarte głowy i wyprzedzają naszą rzeczywistość. Nie ogranicza ich codzienność, zamiast problemów starają się dostrzegać rozwiązania. I tworzą, tworzą, tworzą. Między innymi po to, żeby nam było wygodniej, taniej i szybciej. Innowacje na co dzień postrzegane są przez pryzmat nowoczesnych technologii. Bohaterowie naszego raportu udowadniają, że nie do końca tak jest. Innowacyjnym można być na każdym polu. Wystarczy chcieć, umieć słuchać i wykorzystywać potencjał ludzi wokół.

Zapraszamy do lektury!

INNOWACYJNOŚĆ: JESTEŚMY CIĄGLE DALEKO, ALE ZMNIEJSZAMY DYSTANS DO NAJLEPSZYCH

Jeśli XX w. uznaje się za wiek marketingu, to XXI w. będzie zapewne stuleciem innowacyjności. Świat opanowany przez błyskawicznie rozwijające się technologie cyfrowe, zaabsorbowany poszukiwaniem i wdrażaniem odnawialnych źródeł energii i coraz śmielej organizowany przez sztuczną inteligencję wyznaczył nową dynamikę w rozwoju przedsiębiorstw. Otwarcie na innowacje stało się kanonem dla praktycznie wszystkich sektorów gospodarki. Polsce daleko w tej dziedzinie do liderów, ale od kilkunastu lat zmniejszamy dzielący nas dystans.

MONIKA LIPOWSKA

Jak wynika z ostatniej, IV edycji badania Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości „Monitoring innowacyjności polskich przedsiębiorstw" już blisko 80 proc. (79,6 proc.) firm działających w Polsce jest aktywnych innowacyjnie. Dane te dotyczą 2021 r. i na razie są najświeższymi, popartymi kompleksowymi badaniami. – To ponad dwa razy więcej niż jeszcze w poprzedniej edycji badania. Jak niemal jednomyślnie przyznają ankietowani przedsiębiorcy, działalność w kierunku wdrażania nowych lub ulepszonych rozwiązań to klucz do ogólnego rozwoju firmy – piszą autorzy badania.

Innowacja i innowacyjność to nie to samo, co wynalazek i wynalazczość. Wynalazek to zupełnie nowy produkt lub proces stanowiący rozwiązanie problemu technicznego, nadające się do przemysłowego stosowania. Różni się przy tym od odkrycia, które dotyczy czegoś, co istniało już wcześniej w przyrodzie, lecz nie zostało dotychczas odkryte. Innowacja zaś to, według definicji Polskiego Funduszu Rozwoju, wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu/usługi) albo procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub w stosunkach z otoczeniem. Podobnie definiuje problem PARP: **innowacja to nowy lub ulepszony produkt, lub proces (albo ich połączenie), który różni się znacząco od poprzednich i który został udostępniony potencjalnym użytkownikom (produkt) lub wprowadzony do użytku przez jednostkę (proces).** Wynalazek zatem to tylko jedno z pięter, najwyższe i stosunkowo rzadkie, innowacyjności.

Dynamika skłaniająca do optymizmu

Wspomniane 80 proc. innowacyjnych przedsiębiorstw działających w Polsce to wartość skłaniająca do optymizmu, bo oznacza, że w stosunku do poprzedniego badania polski biznes wyraźnie przekonał się do podejmowania działalności innowacyjnej, notując ponad dwukrotny wzrost (w poprzedniej edycji raportu odsetek ten wyniósł 34,7 proc.). Podobne były jeszcze wcześniejsze zestawienia: w II odsłonie badania firm aktywnych innowacyjnie było 35,8 proc., w I zaś – 32,3 proc. Jeszcze więcej powodów do optymizmu przynoszą badania w dłuższym okresie. Raport „Jak zmieniała się innowacyj-

ność polskiej gospodarki od 2004 r". donosi, że dystans Polski do średniej unijnej zaczął się skracać w ciągu analizowanych 15 lat. W 2004 r. średnie wydatki na badania i rozwój w 27 krajach UE wynosiły 1,8 proc. PKB i były ponad 3 razy wyższe niż wydatki w Polsce (0,55 proc.), podczas gdy w 2019 r. były już tylko 1,6 razy wyższe. Dystans skrócił się więc o połowę. – Dodatkowo pomiędzy 2004 a 2019 r. wydatki na badania i rozwój w Unii Europejskiej zwiększyły się o 0,4 p.p., a w Polsce o 0,8. Był to jeden z najwyższych wzrostów wśród krajów Wspólnoty w tym okresie – podkreślają autorzy. Z analiz wynika też, że Polska pomiędzy 2007 a 2021 rokiem awansowała o 16 pozycji. Z 56. na 40. miejsce w Global Innovation Index (GII) przygotowywanym jest przez WIPO (Światową Organizację Własności Intelektualnej). Zestawienie otwiera Szwajcaria, na drugiej pozycji jest Szwecja, a stawkę na podium zamykają Stany Zjednoczone. W ostatnim rankingu za 2022 r. nasz kraj awansował o dwie pozycje, zajmując 38. miejsce.

Przemysław Zakrzewski: ***W większości przypadków wizjonerzy-wynalazcy odbijają się od ściany, właśnie wtedy, gdy pomysł musi opuścić sterylne warunki laboratorium. Gdy sprawnie opracowana koncepcja musi zostać skutecznie sprzedana, pojawia się konieczność wsparcia finansowego oraz organizacyjnego. Nawet najlepszy pomysł, jeżeli nie zostanie poddany ocenie wolnego rynku, pozostanie tylko kolejną niespełnioną obietnicą.***

Miejsce Polski w innowacyjnej Europie

GII nie jest jedynym zestawieniem innowacyjności. Prestiżowy jest także Europejski Ranking Innowacyjności publikowany od 2001 r. Jego celem jest porównanie poziomu innowacyjności między państwami członkowskimi UE w takich dziedzinach jak rozwój cyfrowy, inwestycje w projekty badawcze, czy poziom zatrudnienia przy innowacyjnych projektach. Tu Polska znalazła się na czwartym od końca miejscu (24. miejsce na 27 państw Unii Europejskiej, osiągając wynik wynoszący 60,5 proc. unijnej średniej) w tegorocznej edycji rankingu. Gorzej wypadły tylko Łotwa, Bułgaria i Rumunia. Jednocześnie jednak Polska okazała się jednym z dwóch państw notujących największy postęp w zakresie innowacyjności, poprawiając w ciągu 7 lat swój wynik o 11,3 proc. Najbardziej rozwiniętym pod względem innowacyjności krajem w UE pozostaje Szwecja, która odnotowała wynik wynoszący 135 proc. średniej unijnej. Powyżej 125 proc. średniej znalazły się też Finlan-

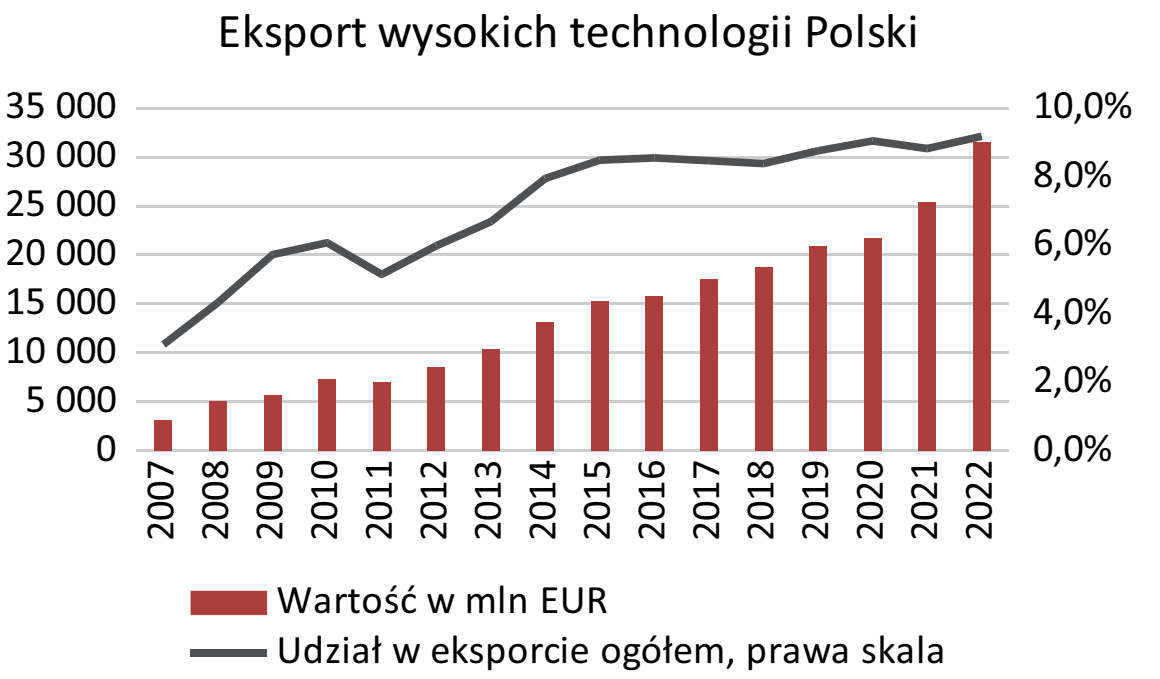
Artur Rydosz:
W Polsce dopiero raczkujemy w kontekście budowania ekosystemu partnerstwa prywatno-publicznego: prywatnych i publicznych pieniędzy oraz akademickich pomysłów. Musimy się tego partnerstwa jeszcze uczyć, mówienia tym samym językiem, aby różnica w myśleniu zniknęła i pozwoliła nam wypłynąć na szerokie wody sukcesów ekonomicznych.

dia, Dania, Holandia i Belgia. Te państwa określono mianem liderów innowacji. Niemcy, Irlandia, Luksemburg, Austria, Cypr i Francja są tzw. silnymi innowatorami (100-125 proc. średniej UE). Umiarkowanymi innowatorami (70-100 proc. średniej UE) są natomiast Estonia, Słowenia, Czechy, Włochy, Hiszpania, Portugalia, Malta, Litwa i Grecja, a wschodzącymi (poniżej 70 proc. średniej) Węgry, Słowacja, Łotwa, Bułgaria, Rumunia, Chorwacja i Polska. Dwa ostatnie państwa, czyli Chorwacja i Polska, w ciągu ostatnich siedmiu lat odnotowały największy postęp w porównaniu do innych państw.

W ERI badana jest także pozycja UE w odniesieniu do globalnych konkurentów. Jako całość UE, mimo że poprawia swoje wyniki, nadal jest wyprzedzana przez Australię, Kanadę, Koreę Południową i Stany Zjednoczone. Od 2021 roku UE wyprzedziła natomiast pod względem innowacyjności Japonię. Ogólnie unijna innowacyjność poprawiła się o około 10 proc. przez ostatnie siedem lat.

Dlaczego nie jesteśmy „drugą Szwajcarią"?

Paulina Zadura, dyrektor Departament Analiz i Strategii w PARP tłumaczy naszą odległą pozycję w stosunku do liderującej w świecie Szwajcarii przede wszystkim uwarunkowaniami historycznymi. – Szwajcaria miała wiele dziesiątków lat na akumulację kapitału i wiedzy, które teraz procentują i stawiają ten kraj wysoko w rankingach. Między innymi dzięki swojej politycznej neutralności zbudowała silną pozycję jako centrum finansowe dla Europy i świata. – mówi. Podkreśla również, że różnicę powoduje także wielkość naszych krajów. – Populacja Szwajcarii to ok. 8 mln obywateli, Polski – 38 mln. Odcinając z analizy takie potęgi gospodarcze jak USA czy Chiny, trzeba pamiętać, że gospodarki krajów średniej wielkości działają trochę inaczej, niż te krajów małych. Te drugie muszą być bardzo otwarte na zewnątrz, by być konkurencyjne, by mieć rynek zbytu, a także dostęp do talentów. Polska, jako większy kraj, ma spory wewnętrzny rynek. Konkurujemy mocno w ramach rodzimej gospodarki, a ekspansja zagraniczna polskich przedsiębiorstw to pomysł na rozwój, który trwa zaledwie od 20-30 lat – argumentuje P. Zadura. Zwraca także uwagę na jeszcze jedną, znaczącą różnicę – poziom edukacji uniwersyteckiej i zawodowej. W rankingu najlepszych szkół wyższych na świecie, tzw. Liście Szanghajskiej, w pierwszej dwusetce jest 7 uczelni wyższych ze Szwajcarii na 12 istniejących w tym państwie – z Polski tylko dwie i to na bardzo odległych lokatach. – W efekcie w Szwajcarii jest bardzo wysokie nasycenie kadr zatrudnionych w sektorach opartych na wiedzy. Nie brakuje też fachowców zawodowych, dla których również system oferuje rozbudowane ścieżki edukacyjne. – objaśnia szwajcarski fenomen Paulina Zadura. Według niej, na szczęście Polska poczyniła duże postępy w zwiększaniu poziomu wykształcenia obywateli. Odsetek osób w wieku 25-64 lat z wyższym wykształceniem potroił się w ciągu 20 lat. Polska notuje też bardzo wysoki odsetek młodych osób w wieku 30-34 lat z wyższym wykształceniem (45 proc.), dodatkowo mamy najniższy odsetek w UE, jeśli chodzi o młodych ludzi z niskim wykształceniem. – Bilans Kapitału Ludzkiego, badanie realizowane wspólnie przez PARP i Uniwersytet Jagielloński, wykazuje przy tym, że wyższe wykształcenie jest czynnikiem sprzyjającym chęci dalszego uczenia się, nawet w starszym wieku. Jest to ogromny kapitał na obecne czasy, w których jak nigdy wcześniej, firmy domagają się pracowników, którzy uczą się szybko, są specjalistami w niszowych dziedzinach, a jednocześnie potrafią zrozumieć procesy z innych dziedzin i współpracować z ludźmi – podkreśla P. Zadura.



Źródło: Główny Urząd Statystyczny, dane za 2022 r. mają charakter wstępny

Ekspansja zagraniczna: remedium na innowacyjność

Dyr. Zadura wskazuje, że jednym z bardzo skutecznych sposobów na podniesienie innowacyjności polskiej gospodarki jest ekspansja zagraniczna**. – Wyniki badań dowodzą, że internacjonalizacja działalności jest powiązana z wyższym poziomem innowacyjności. Ma to charakter sprzężenia zwrotnego – firmy wychodząc na rynek zewnętrzny, muszą zaproponować bardzo dobry produkt. Z kolei konkurencja zagraniczna i stałe pozyskiwanie nowej wiedzy pozwala im na dalszy rozwój i tworzenie nowych, konkurencyjnych produktów – tłumaczy. Na ten aspekt aktywności eksportowej zwraca także uwagę Michał Kolasa, analityk w Biurze Analiz Polskiego Funduszu Rozwoju.**

– Innowacyjność gospodarki, a tym samym przedsiębiorstw ją tworzących, można mierzyć m.in. za pomocą wielkości eksportu wysokich technologii. I są w tej mierze powody do optymizmu – mówi. Przytacza wstępne dane Głównego Urzędu Statystycznego, według których eksport wysokich technologii wyniósł w 2022 r. 31 553 mln EUR, co jest rekordowo wysoką wartością. Był on o 24,1 proc. większy niż w 2021 r., co jest najwyższą dynamiką od 2014 roku (+27,2 proc. rdr.) i jednocześnie przekracza dynamikę eksportu towarowego Polski ogółem (+19,3 proc. rdr.). Dzięki szybszej dynamice wzrósł też udział eksportu high-tech w eksporcie towarowym ogółem, do 9,2 proc. – co także stanowi historycznie wysoki poziom.

– Problemem z opisem innowacyjności polskiej gospodarki w 2022 r. jest mała dostępność danych makroekonomicznych z tym związanych. Przykładowo, dane o wysokości nakładów na badania i rozwój w 2021 r. Eurostat opublikował dopiero w okolicach listopada/grudnia 2022 r. Tak samo jest z innymi zestawieniami. Danymi za 2022 r. będziemy dysponować dopiero pod koniec bieżącego roku – zastrzega M. Kolasa.

Wydatki na innowacje w Polsce na tle Europy

Identyczne zastrzeżenie dotyczy danych nt. nakładów na innowacyjność. Najbardziej aktualne

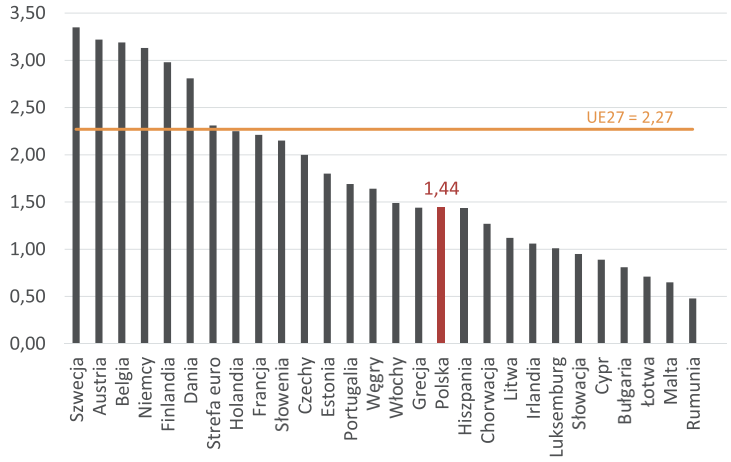
są zestawienia podsumowujące 2021 r. Na koniec 2021 r. w Polsce przeznaczono na badania i rozwój ponad 8,3 mld EUR. Był to wynik o 13,2 proc. większy niż rok wcześniej i o ponad 624 proc. większy niż w roku dołączenia do UE (2004 r.). – Spośród krajów Unii Europejskiej – w ujęciu wartościowym – najwięcej na badania i rozwój wydały Niemcy (112,9 mld EUR), Francja (55,3 mld EUR) i Włochy (26,5 mld EUR). Podanie samych wartości nominalnych jest jednak niewystarczające – ilustrują one bardziej rozmiar gospodarki. Lepszym ujęciem porównawczym jest przyrównanie nakładów na R&D do PKB danego kraju – zwraca uwagę M. Kolasa. I dodaje, że podobnie jak w ujęciu nominalnym, tak i tu wykonaliśmy bardzo efektowny wzrost. W 2004 r. na nakłady poświęcaliśmy około 0,55 proc. PKB, w 2021 r. było to już 1,44 proc. W stosunku do PKB najwięcej na badania i rozwój w 2021 r. przeznaczyła Szwecja, Austria i Belgia.

Mimo to nadal pozostajemy znacznie poniżej poziomu UE ogółem. Warto jednak zwrócić uwagę, że w ostatnich pięciu latach różnica pomiędzy Polską a unijną średnią się zmniejsza.

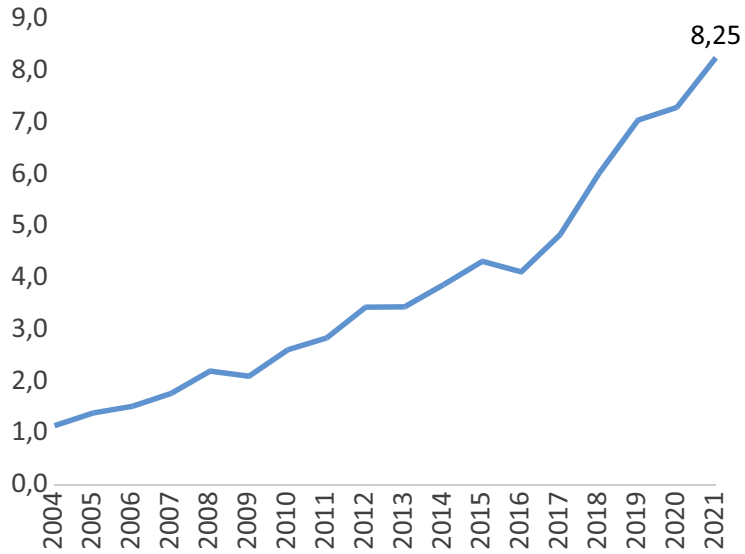
Najwięcej pieniędzy na badania i rozwój wydał sektor przedsiębiorstw, w 2021 r. było to prawie 5,2 mld EUR (63 proc. całkowitej wartości nakładów w Polsce). W całej UE jest podobnie – to przedsiębiorstwa są motorem napędzającym innowacje.

Drugim najwięcej wydającym sektorem był sektor szkolnictwa wyższego (35 proc. udziału w całości nakładów na badania i rozwój), a trzecim sektor rządowy (2 proc.). Według PARP ponad jedna trzecia przedsiębiorstw innowacyjnych przeznaczyła na ten cel nie więcej niż 50 tys. zł, a w przypadku co dziesiątej firmy innowacyjnej nakłady były nie większe niż 10 tys. zł.

Nakłady na badania i rozwój w krajach UE w 2021 r.
(% PKB)



Nakłady na badania i rozwój w Polsce (mld EUR)

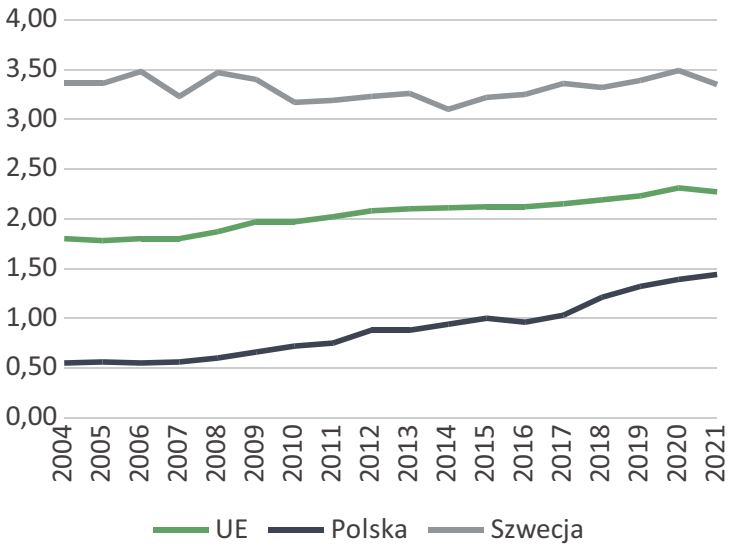


Źródło: Eurostat

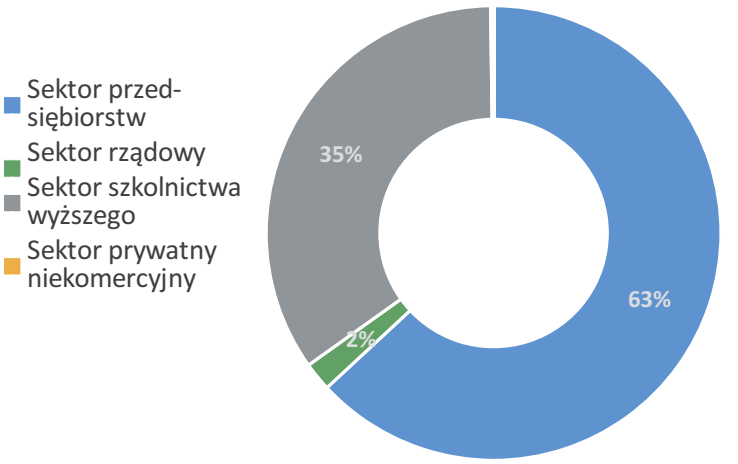
Co przeszkadza innowacjom?

Według raportu PARP wśród najczęściej wskazywanych przez firmy trudności dla podejmowania działań innowacyjnych są bariery administracyjne (77,9 proc.), a oczywistym czynnikiem mającym wpływ na

Nakłady na badania i rozwój w Polsce na tle UE i Szwecji (% PKB)



Udział poszczególnych sektorów w nakładach R&D w Polsce w 2021 r.



Źródło: Eurostat

podjęcie działalności innowacyjnej jest także kwestia finansowa (72,2 proc. wskazań). Firmy wskazują też na bariery takie jak: trudności w pozyskaniu wykwalifikowanych pracowników (60,1 proc. wskazań), brak czasu na myślenie o innowacjach (56,2 proc.), skomplikowane i nieprzystosowane do specyfiki działalności innowacyjnej przepisy prawa/nieznajomość przepisów po stronie firmy (52,9 proc.) oraz niewystarczający dostęp do wiedzy na temat najnowszych rozwiązań i trendów (51,9 proc.).

Innym aspektem mającym wpływ na działalność innowacyjną jest szeroko rozumiane otoczenie zewnętrzne podmiotów. Wsparciem dla wdrażania innowacji są współpracujące z przedsiębiorstwami jednostki sektora publicznego (wskazane przez 26,1 proc. firm innowacyjnych i 30,7 proc. firm nieskutecznie realizujących projekt innowacyjny) klienci, dostawcy i konkurenci firm (odpowiednio 25,6 proc. i 17,7 proc.) oraz sektor nauki obejmujący szkoły wyższe, instytuty badawcze, w tym PAN (odpowiednio 4,2 proc. oraz 4,9 proc.). Przy współpracy w obszarze działalności innowacyjnej z innymi podmiotami gospodarczymi, ponad trzy czwarte przedsiębiorstw podejmujących taką współpracę wskazało na obszar wspólnych prac koncepcyjnych, burzy mózgów czy też wymiany pomysłów (76,7 proc.).

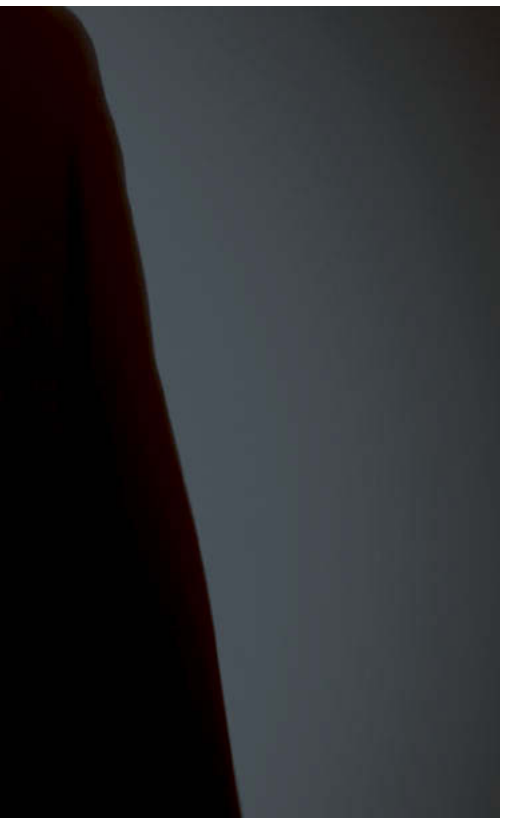
Duże przedsiębiorstwa mogą więcej

Istnieje wyraźna zależność między wielkością firmy a podejmowaną aktywnością innowacyjną. Większe firmy częściej dążą

WSPARCIEM DLA WDRAŻANIA INNOWACJI SĄ WSPÓŁPRACUJĄCE Z PRZEDSIĘBIORSTWAMI JEDNOSTKI SEKTORA PUBLICZNEGO, KLIENCI, DOSTAWCY I KONKURENCI FIRM ORAZ SEKTOR NAUKI OBEJMUJĄCY SZKOŁY WYŻSZE, INSTYTUTY BADAWCZE, W TYM PAN.

do wprowadzania korzystnych zmian i częściej są w tym zakresie skuteczne. Wg raportu PARP o prymacie wielkich firm w dziedzinie innowacyjności decydują przede wszystkim relatywnie duże zasoby kadrowe (zarówno pracowników przygotowanych do wdrażania nowości, jak i dopiero się do tego przygotowujących) oraz odpowiedni poziom środków finansowych, możliwych do wydania na innowacje. Duże przedsiębiorstwa przodują przy tym we wdrażaniu nowych rozwiązań produktowych, a mikroprzedsiębiorstwa – we wdrażaniu innowacyjnych procesów biznesowych. – W przypadku innowacji produktowych i usługowych można zauważyć zależność, z której wynika, że im większe przedsiębiorstwo, tym większa skłonność do innowacyjności w tym zakresie. W przypadku innowacji procesów biznesowych mamy do czynienia z sytuacją do pewnego stopnia odwrotną. To właśnie mikroprzedsiębiorstwa, a zaraz potem małe firmy w największym stopniu podejmowały tego rodzaju działania – piszą autorzy raportu. Gdy weźmie się pod uwagę ogół przedsiębiorstw w naszym kraju, to w 2021 r. koncentrowały się one na innowacjach w zakresie procesów biznesowych (67,1 proc.). Innowacje produktowe w zakresie wyrobów lub usług wprowadzało 29,8 proc. przedsiębiorstw, 4,5 proc. przedsiębiorstw prowadziło zaś projekt innowacyjny, ale go zaniechało, przerwało bądź nie ukończyło. Dorota Kaczyńska-Majeran, współwłaścicielka firmy MindGenic[1] zwraca uwagę na jeszcze jeden, istotny aspekt funkcjonowania „małych" i „du-

GDY WEŹMIE SIĘ POD UWAGĘ OGÓŁ PRZEDSIĘBIORSTW W NASZYM KRAJU, TO W2021 R. KONCENTROWAŁY SIĘ ONE NA INNOWACJACH W ZAKRESIE PROCESÓW BIZNESOWYCH (67,1 PROC.). INNOWACJE PRODUKTOWE W ZAKRESIE WYROBÓW LUB USŁUG WPROWADZAŁO 29,8 PROC. PRZEDSIĘBIORSTW, 4,5 PROC. PRZEDSIĘBIORSTW PROWADZIŁO ZAŚ PROJEKT INNOWACYJNY, ALE GO ZANIECHAŁO, PRZERWAŁO BĄDŹ NIE UKOŃCZYŁO.



żych" w sferze innowacyjności. – Każdy obiecujący start-up staje się konkurencją dla dużej firmy. To niestety dość często wieszczy kłopoty, zwłaszcza gdy dany produkt lub usługa już jest na rynku. Małe, nowe spółki, po wygranym przetargu mogą spodziewać się armii prawników ze strony przegranej korporacji, podważających kompetencje młodego przedsiębiorstwa. Nie trzeba dodawać, że batalie sądowe to koszty trudne do udźwignięcia dla małych przedsiębiorców – mówi o ty, co w środowisku star-upowców jest dobrze znane. Dalszy ciąg takich konfliktów nie jest dla mikroprzedsiębiorców optymistyczny. Informacja o tym, że dany start-up ma sprawę w sądzie, odbija się negatywnie na możliwościach pozyskania dalszego zewnętrznego finansowania, co przecież jest niezbędne do rozwoju firmy. W takich sytuacjach start-upy często kończą działalność lub by ratować projekt, pozwalają się przejąć przez większych. – Tak stało się m.in. z gdyńskim producentem syntezatorów mowy Ivona Software, któremu groził pozew ze strony spółki Nuance, dostawcy Apple'a. By uniknąć gigantycznych kosztów, rozwiązanie opracowane przez trójmiejską spółkę zostało sprzedane Amazonowi. Z czasem Ivona zmieniła nazwę na Alexa i jest dziś jednym z najbardziej znanych na świecie voicebotów. A mogła być polskim jednorożcem – podsumowuje D. Kaczyńska-Majeran.

Start-up musi mieć nie tylko świetny pomysł

Jednorożce to spółki, których wycena przebiła pułap miliarda dolarów i ze zrozumiałych powodów ogólnoświatowy obiekt marzeń wszystkich młodych, innowacyjnych spółek. Według ostatniej analizy CB Insights z października 2022 r. największy udział jednorożców utrzymują Stany Zjednoczone (nieco ponad połowa wszystkich jednorożców – 53,9 proc.). Chiny zajmują drugie miejsce z wynikiem 14,3 proc., a Indie – trzecie, z wynikiem 5,7 proc. Wielka Brytania jest domem dla 4,2 proc. jednorożców. Na całym świecie w klubie jednorożca jest ponad 1200 firm z 47 krajów i regionów. Przez lata nie było w tym gronie ani jednej firmy z Polski i w końcu stało się! W tej najbardziej prestiżowej stawce znalazł się DocPlanner i, co bardzo prawdopodobne, choć jeszcze niepotwierdzone, także Booksy, a w kolejce jest jeszcze kilka firm. Temat jest zresztą szerszy – praktycznie nie ma tygodnia bez doniesień o nowych rozwiązaniach i odkryciach Polaków. O tym np., że interdyscyplinarny zespół naukowców z Politechniki Łódzkiej, Uniwersytetu Me-

Paulina Zadura:
Polskie firmy, szczególnie nowo zakładane start-upy, konkurują bez większych problemów z podmiotami zagranicznymi i budzą zainteresowanie zewnętrznych inwestorów. Dzieje się tak najczęściej dlatego, że sporo z nich działa w branżach, które wymagają na starcie przede wszystkim wiedzy, a mniej opierają się na kapitale finansowym. Jest w tym segmencie coraz więcej świetnych rozwiązań opartych na technologiach cyfrowych, które wspierają szereg branż z obszaru 5G, sztucznej inteligencji, rozwiązań wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości (VR/AR), automatyzacji i robotyzacji oraz cyberbezpieczeństwa. Trzeba przy tym pamiętać, że jest to szalony wyścig na poziomie globalnym. Mimo tak wielkiej konkurencji Polska w żadnym wypadku nie może z niego rezygnować.

Innovation coach – pomoc od A do Z

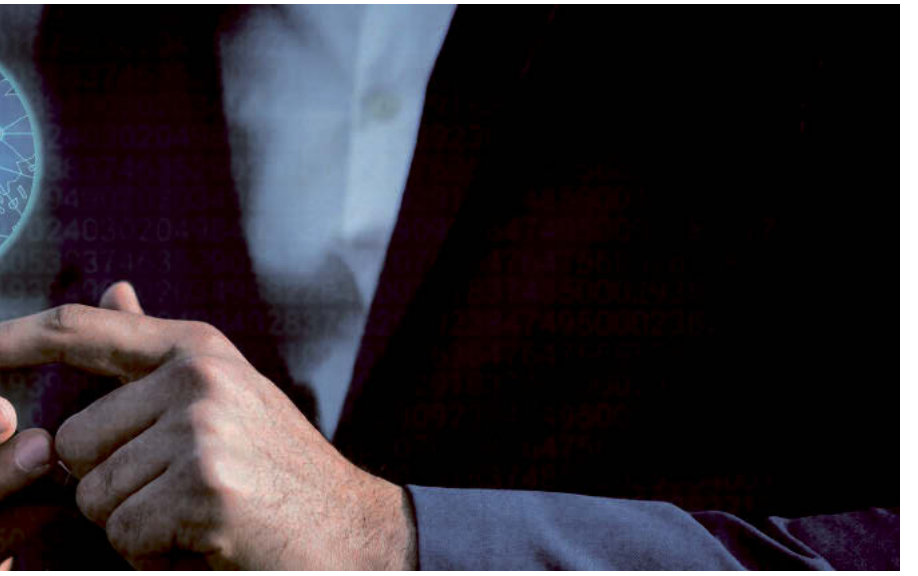
Lekarstwem na problemy i bolączki małych i średnich firm może być bezpłatna pomoc ekspertów z Innovation Coach, programu realizowanego przez Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej w partnerstwie z Instytutem Podstawowych Problemów Techniki PAN. Do dyspozycji firm zarejestrowanych w Polsce, które nie mają doświadczenia we wprowadzaniu innowacji oraz pozyskiwaniu na nie środków publicznych, a planują wdrożenie innowacji przy wsparciu środków publicznych, jest 188 fachowców. Z ich wsparcia dotąd skorzystało 70 proc. mikroprzedsiębiorców i 20 proc. małych przedsiębiorstw. Najwięcej z województwa mazowieckiego (212), małopolskiego (112) i wielkopolskiego (93).

Top 5 branż coachów innowacji

Ze wsparcia ekspertów skorzystał m.in. Marek Lis, właściciel Rengaard firmy zajmującej się logistyką. – Realizujemy głównie zamówienia artykułów budowlanych z Polski do Norwegii i Szwecji. Mechanizm jest prosty: w Skandynawii jest bardzo dużo pracujących tam Polaków, którzy urządzają się, budują, remontują, a mimo podwyżek w Polsce materiały budowlane są tańsze i dostępne w większym asortymencie. Podczas pandemii, kiedy obroty się znacząco zwiększyły, pojawił się problem dystrybucji – opowiada M. Lis. Wykorzystali starą naczepę chłodni jako mobilny, wielkogabarytowy paczkomat. To się sprawdziło i opłacało. – Czemu nie stworzyć sieci takich punktów w Polsce, ale też Europie? Szukaliśmy tylko potwierdzenia wartości naszego pomysłu, ale dzięki coachowi p. dr hab. inż. Ewie Stawiarskiej z Politechniki Śląskiej, osobie mocno osadzonej w logistyczno-transportowych realiach, spojrzeliśmy na projekt z innej perspektywy. Wprowadziliśmy kilka nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Nam się wydawało, że to za szybko, a okazało się, że nie i w ten sposób nie tylko będziemy innowacyjni, ale nasze rozwiązanie będzie mogło służyć wielu firmom i mieć różne zastosowanie. Teraz przed nami finasowanie i testowanie produktu oraz rozwiązania – kończy.

dycznego w Łodzi i Lublinie oraz z CBMiM PAN w Łodzi po wielu latach badań opracował nowe związki przeciw nowotworowi płuc. Można też śledzić postępy startupu The Batteries dot. baterii cienkowarstwowej, która ładuje się do 100 proc. maksymalnie w 8 minut i wystarcza nawet na 68 lat, a jej pojemność jest o 30 proc. większa, niż akumulatorów litowo-jonowych. Polacy opracowali technikę ich tworzenia nawet 150 razy tańszą niż najtańsza istniejąca do tej pory na świecie! Lektura bloga makeway.pl dr. Macieja Kaweckiego daje poczucie, że jeśli chodzi o innowacyjność Polaków, jest naprawdę dobrze.

Sprzyjające perspektywy dostrzega również m.in. Przemysław Zakrzewski dyrektor Korporacyjnego Centrum Technologicznego ABB w Krakowie. W raporcie „Innowacyjna firma 2022" dla „Gazety Finansowej" przytacza zestawienie Organizacji Narodów Zjednoczonych porównujące gotowość poszczególnych państw na nadejście nowych technolo-



gii. W rankingu obejmującym 158 krajów Polska znalazła się na 28. miejscu i została zaliczona do grona państw, które wyróżniają się ponad światową średnią. Uczelnie, prywatni inwestorzy czy organizacje państwowe dostrzegają potrzebę inwestycji w proces badań i rozwoju, a grantów na realizację projektu nie brakuje. Rodzimi wynalazcy-innowatorzy mogą skorzystać np. z takich inicjatyw jak program Horyzont Europa na lata 2021-2027 z budżetem bliskim100 mld euro oraz z projektu Sieć Badawcza Łukasiewicz, który nie tylko wspiera naukowców na początku ich drogi, ale także na etapie komercjalizacji ich pomysłów. Trudno nie przypomnieć w tym kontekście o smutnym losie produkcji w Polsce dużych arkuszy grafenu. Od opracowania technologii w 2011 r. w ciągu zaledwie kilku lat straciliśmy przewagę technologiczną na rzecz USA i Chin z powodu braku „połączenia biznesowego" pomysłu z rzeczywistością rynkową. A było o co walczyć – to jeden z materiałów przyszłości o świetnym przewodnictwie prądu i ciepła oraz twardości 100 razy większej niż stal. Oby podobny los nie spotkał „Diabetomatu" urządzenia, które dzięki analizie składu chemicznego wydychanego powietrza zastąpi cukrzykowi klasyczne pomiary stężenia cukru we krwi za pomocą wkłuć. – Potrzebne jest wsparcie finansowe do sfinansowania krytycznej fazy, jaką są badania kliniczne. To taki moment, kiedy stoimy przed tzw. doliną śmierci komercjalizacji, czyli w moim przypadku mamy produkt i pytanie, w jakim procencie wypełnia on społeczne zapotrzebowanie. To się okaże dopiero po badaniach klinicznych, które muszą potrwać 2-3 lata, a ich koszt to ok. 80 mln zł. Tymczasem potencjalni inwestorzy czekają, żeby wejść jak najpóźniej i minimalizując ryzyko zwiększyć spodziewany zysk – mówi twórca urządzenia Artur Rydosz, profesor w Instytucie Elektroniki oraz kierownik Laboratorium Analizy Biomarkerów AGH. ■

Artur Rydosz:
Konkurujemy na co dzień ze światowymi firmami i wychodzi nam to całkiem nieźle. Młode pokolenie włada językiem angielskim czasem bieglej, niż językiem ojczystym. Obecnie studiujący nie pamiętają czasów sprzed Schengen i barier w podróżowaniu. Nie mam także ani jednego studenta, który urodziłby się przed erą Internetu. Nasze młode firmy, jak choćby Airly zajmująca się zanieczyszczeniem środowiska nie tylko w Polsce, ale też na świecie, czy Sense z sensorami do monitorowania obciążeń dachów, których być może nie widać na pierwszych stronach gazet, ale na targach i światowych sympozjach już tak. Rywalizujemy, robimy to skutecznie i absolutnie nie mamy się czego wstydzić.

1. Akademia MindGenic to autorski program kursów dla osób, które chcą nabyć nowe umiejętności w zakresie technologii sztucznej inteligencji, uczenia botów i konstruowania zaawansowanych dialogów z wykorzystaniem elementów psychologicznych. To także element projektu społecznego – MindGenic, którego efektem będzie nowa technologia ujęta w formę aplikacji.

UZASADNIENIE:
ZA ZREWOLUCJONIZOWANIE RYNKU PRZESYŁEK W POLSCE I ODWAGĘ W PRZEKRACZANIU GRANIC

RAFAŁ BRZOSKA

pomysłodawca, twórca i prezes Zarządu Grupy Kapitałowej Integer

Grupa Kapitałowa Integer to wiodąca platforma dostaw dla e-commerce. Flagową spółką grupy jest InPost.

Pierwsze Paczkomaty® pojawiły się w Polsce w 2009 r. Na koniec 2022 r. InPost miał 27 939 urządzeń Paczkomat®, w tym w Polsce 19 306, a na rynkach międzynarodowych 8 633 sztuki. Grupa InPost – lider wśród platform dostaw dla e-commerce w Europie – dostarczyła w 2022 r. 744,9 mln przesyłek, to jest o 44 proc. więcej niż rok wcześniej. W Polsce wolumen przesyłek wyniósł 508,4 mln paczek (+20 proc. r/r). Na rynkach międzynarodowych wolumen wyniósł 236,5 mln sztuk (+153 proc. r/r). – To był kolejny dobry rok dla Grupy InPost. Zanotowaliśmy rekordowe wolumeny zarówno w Polsce, jak i na rynkach międzynarodowych. Udało się to osiągnąć pomimo trudnych warunków makroekonomicznych będących wyzwaniem dla całego sektora e-commerce. Wyjątkowa jakość oferowanych przez InPost usług spowodowała, że był to kolejny rok wzrostu udziału na podstawowym, polskim rynku. Sieć urządzeń Paczkomat® InPost to najwygodniejsza, najbardziej elastyczna i najbardziej prokonsumencka forma dostaw dla e-commerce. Jak pokazują wolumeny za IV kwartał, nasz model biznesowy z sukcesem wdrażamy na nowych rynkach – powiedział Rafał Brzoska, założyciel i prezes zarządu InPost w komunikacie prasowym wydanym przez firmę.

SIEĆ URZĄDZEŃ PACZKOMAT® INPOST TO NAJWYGODNIEJSZA, NAJBARDZIEJ ELASTYCZNA I NAJBARDZIEJ PROKONSUMENCKA FORMA DOSTAW DLA E-COMMERCE. JAK POKAZUJĄ WOLUMENY ZA IV KWARTAŁ, NASZ MODEL BIZNESOWY Z SUKCESEM WDRAŻAMY NA NOWYCH RYNKACH
– POWIEDZIAŁ RAFAŁ BRZOSKA, ZAŁOŻYCIEL I PREZES ZARZĄDU INPOST.

UZASADNIENIE:
ZA SCALANIE PRZEŁOMOWYCH INNOWACJI Z PRAKTYCZNYMI DZIAŁANIAMI

KATARZYNA BYCZKOWSKA

dyrektor zarządzająca BASF Polska

Karierę zawodową rozpoczęła w roku 1996 r. w Dow Chemical od stanowiska doradcy. Po pięciu latach została menedżerem do spraw rozwoju rynku w Wielkiej Brytanii. Z BASF związała się w roku 2005 – objęła w Wielkiej Brytanii stanowisko kierownika sprzedaży na Europę Północną. W latach 2006-2007 pracowała w Ludwigshafen w dziale zarządzania cenami i marżą BASF SE. Potem, w Warszawie, od roku 2008 do roku 2012 była w BASF Polska dyrektorem handlowym na Europę Centralną i Rosję. W latach 2013-2017 pracowała w Barcelonie jako wiceprezes do spraw sprzedaży i rozwoju rynku regionalnego w BASF Espanola. Potem, w Wiedniu, była kierownikiem controllingu i projektów na Europę Centralną.

Stanowisko prezesa Zarządu i dyrektora zarządzającego spółki BASF Polska objęła w maju 2018 r.

BASF pragnie prostać największym wyzwaniom naszych czasów. Dąży do tego, abyśmy mogli lepiej chronić klimat, optymalnie wykorzystywać ograniczone zasoby i zaspokajać zapotrzebowanie na żywność, energię i czystą wodę dla gwałtownie rosnącej światowej populacji. Uwagę redakcji przykuła rozwijana przez BASF technologia recyclingu chemicznego (#ChemCycling), która pozwala na ponowne wykorzystanie tworzyw sztucznych nienadających się do standardowego, mechanicznego odzysku. Odpady przetwarzane są na olej pirolityczny i produkty gazowe, które następnie są używane jako surowce, zastępując surowce kopalne. Dzięki tej metodzie recyclingowi będzie można poddać dużo większą liczbę tworzyw, również te niejednorodne czy zabrudzone. – Nawet najlepsze innowacje potrzebują wsparcia regulacyjnego – mówi Katarzyna Byczkowska, prezes Zarządu BASF Polska w 2020 r. podczas Europejskiego Forum Nowych Idei.

– NAWET NAJLEPSZE INNOWACJE POTRZEBUJĄ WSPARCIA REGULACYJNEGO
– MÓWI KATARZYNA BYCZKOWSKA, PREZES ZARZĄDU BASF POLSKA.

UZASADNIENIE:
ZA STWORZENIE W PEŁNI ZAUTOMATYZOWANEJ LINII PRODUKCYJNEJ OPARTEJ NA WYKORZYSTANIU ROBOTA

LESZEK GIERSZEWSKI

założyciel firmy DRUTEX

Firmę DRUTEX założył w 1985 r. Zaczynał od produkcji siatki ogrodzeniowej, drutu i wyrobów z drutu, gwoździ i dachówki z blachy. W 1994 r. rozpoczął produkcję okien z PVC z własnymi szybami zespolonymi. W kolejnych latach inwestował w rozwój firmy i rozbudowywał portfolio produktów, wprowadzając do oferty również okna i drzwi z drewna i aluminium oraz rolety. W 2007 r. firma, jako jedna z niewielu w Europie, rozpoczęła wytwarzanie własnych, najwyższej jakości profili PVC. W ostatnich latach Leszek Gierszewski zrealizował w Bytowie warte kilkaset milionów złotych ogromne inwestycje, obejmujące m.in. nowoczesną halę produkcyjną o powierzchni ok. 5,5 ha, najnowocześniejszą w Polsce lakiernię proszkową czy innowacyjny dział wtryskarek.

Zaplecze technologiczne jest w DRUTEX-ie niezwykle istotne. W związku z tym inżynierowie firmy konstruują autorskie maszyny i urządzenia do produkcji stolarki okienno-drzwiowej, które pozwalają na optymalizację procesów produkcyjnych i tworzenie produktów w jeszcze większym stopniu odpowiadających oczekiwaniom klientów i aktualnym trendom rynkowym.

DRUTEX jest również jedną z niewielu firm, która stworzyła i wdrożyła do produkcji profesjonalnego robota do obróbki stolarki okienno-drzwiowej. Stworzenie w pełni zautomatyzowanej linii produkcyjnej opartej na wykorzystaniu robota pozwala na zwiększenie precyzji wytwarzania stolarki, wpływa na powtarzalność produkcji oraz poprawia szybkość i sprawność działania, co wzmacnia podstawowe przewagi konkurencyjne firmy. – Co roku inwestuję ponad 100 mln zł. Dalej inwestuję, dalej firmę rozwijam. Mimo że mam 72 lata, cały czas jestem optymistą, cały czas inwestuję – powiedział Leszek Gierszewski w rozmowie z busnessinsider,

– CO ROKU INWESTUJĘ PONAD 100 MLN ZŁ. DALEJ INWESTUJĘ, DALEJ FIRMĘ ROZWIJAM. MIMO ŻE MAM 72 LATA, CAŁY CZAS JESTEM OPTYMISTĄ, CAŁY CZAS INWESTUJĘ
– POWIEDZIAŁ LESZEK GIERSZEWSKI.

UZASADNIENIE:

ZA ZREWOLUCJONIZOWANIE RYNKU PŁATNOŚCI ELEKTRONICZNYCH I TROSKĘ O BEZPIECZEŃSTWO TRANSAKCJI DOKONYWANYCH ZA POMOCĄ BLIKA

DARIUSZ MAZURKIEWICZ

prezes Zarządu Polskiego Standardu Płatności

Od 2017 r. CEO Polskiego Standardu Płatności prowadzącego popularny system płatności BLIK. W latach 2015-2017 wiceprezes Zarządu BLIKA odpowiedzialny z rozwój produktowy i partnerski systemu.

W latach 2010-2014 CEO w SkyCash Poland SA, gdzie stworzył od podstaw innowacyjną usługę płatności mobilnych SkyCash. Spółka osiągnęła pozycję najszybciej rosnącego polskiego start-upu w segmencie TMT, w regionie EMEA w rankingu Deloitte Fast 500 za lata 2010-2014. Wcześniej w branżach ecommerce i mediowej. Jako prezes zarządu w Bauer-Weltbild Media (w latach 2008-2010), czy wiceprezes zarządu Interia.pl w Krakowie (w latach 2006-2008). Swoją karierę zawodową rozpoczął w grupie Michelin (w latach 2002-2006) we Francji jako kontroler finansowy w centrali Grupy, a następnie dyrektor finansowy Centrum technologicznego należącej do Grupy Michelin.

Polski Standard Płatności został utworzony w lutym 2015 r. przez sześć polskich banków: PKO Bank Polski, Alior Bank, Bank Millennium, ING Bank Śląski, Bank Zachodni WBK (obecnie Santander Bank Polska) oraz mBank. System płatności mobilnych Blik umożliwia dokonywanie płatności internetowych, płatności w terminalach POS, wypłat gotówki w bankomatach, płatności mobilnych P2P. Ponad 3/4 transakcji wykonanych Blikiem to płatności w Internecie, ponad 9 proc. przypada na transakcje P2P, nieco mniej na transakcje F2 F w terminalach, a niespełna 7 proc. na wypłaty w bankomatach. Blik ma dominujący udział w rynku płatności mobilnych w Polsce. Użytkownicy systemu płatności mobilnych Blik zrealizowali w 2022 r. ponad 1,2 mld transakcji o wartości 163,9 mld zł. – W ciągu ostatniego roku udało się nie tylko wzmocnić pozycję Blika na polskim rynku, ale także zwiększyć jego widoczność za granicą. Dzięki planowanemu przejęciu słowackiej spółki VIAMO dziś możemy myśleć o naszym dalszym rozwoju poza Polską. Naszą ambicją jest, aby Blik stał się systemem płatności, który jest dostępny dla użytkowników europejskich aplikacji bankowych – powiedział Dariusz Mazurkiewicz, prezes Polskiego Standardu Płatności w komunikacie prasowym wydanym przez firmę.

– W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU UDAŁO SIĘ NIE TYLKO WZMOCNIĆ POZYCJĘ BLIKA NA POLSKIM RYNKU, ALE TAKŻE ZWIĘKSZYĆ JEGO WIDOCZNOŚĆ ZA GRANICĄ. DZIĘKI PLANOWANEMU PRZEJĘCIU SŁOWACKIEJ SPÓŁKI VIAMO DZIŚ MOŻEMY MYŚLEĆ O NASZYM DALSZYM ROZWOJU POZA POLSKĄ. NASZĄ AMBICJĄ JEST, ABY BLIK STAŁ SIĘ SYSTEMEM PŁATNOŚCI, KTÓRY JEST DOSTĘPNY DLA UŻYTKOWNIKÓW EUROPEJSKICH APLIKACJI BANKOWYCH
– POWIEDZIAŁ DARIUSZ MAZURKIEWICZ, PREZES POLSKIEGO STANDARDU PŁATNOŚCI.

UZASADNIENIE:

ZA SKONCENTROWANIE NA ODKRYWANIU I ROZWOJU INNOWACYJNYCH, MAŁOCZĄSTECZKOWYCH ZWIĄZKÓW CHEMICZNYCH O POTENCJALE TERAPEUTYCZNYM W ONKOLOGII

PAWEŁ PRZEWIĘŹLIKOWSKI

współzałożyciel, największy akcjonariusz i prezes Zarządu Ryvu Therapeutics

Ukończył Akademię Górniczo-Hutniczą w Krakowie, gdzie zdobył dyplom mgr. inż. informatyki, oraz studia MBA na Teesside University i Akademii Ekonomicznej w Krakowie. Studiował również na Uniwersytecie Technicznym w Berlinie. W 1994 r. rozpoczął karierę w polskiej spółce informatycznej Comarch. W latach 1999-2007 był współzałożycielem, pierwszym prezesem Zarządu, a później wiceprzewodniczącym Rady Nadzorczej portalu Interia.pl. Uhonorowany w 2013 r. Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski oraz nagrodą EY Przedsiębiorca Roku w 2015 w kategorii Nowe Technologie/Innowacyjność. Jest także członkiem Małopolskiej Rady Gospodarczej.

Ryvu Therapeutics jest firmą biotechnologiczną, której misją jest odkrywanie i rozwój nowych terapii z obszaru onkologii. Najbardziej zaawansowanym projektem spółki, do którego posiada pełnię praw, jest RVU120, pierwszy w swojej klasie, małocząsteczkowy inhibitor CDK8/CDK19, znajdujący się obecnie w fazie Ib badania klinicznego u pacjentów z ostrą białaczką szpikową (AML) lub zespołem mielodysplastycznym (MDS) oraz w badaniu fazy I/II w terapii guzów litych. – Na bieżąco przedstawiamy postępy w naszych projektach. Szczególnie cieszymy się z możliwości prezentacji danych klinicznych dotyczących skuteczności i bezpieczeństwa fazy Ib RVU120 u pacjentów chorych na ostrą białaczkę szpikową (AML) lub zespół mielodysplastyczny wysokiego ryzyka (HR-MDS). Wierzymy, że RVU120 ma duży potencjał w leczeniu pacjentów onkologicznych – dodaje Paweł Przewięźlikowski, współzałożyciel, największy akcjonariusz i prezes Zarządu Ryvu Therapeutics w komunikacie prasowym wydanym przez firmę.

NA BIEŻĄCO PRZEDSTAWIAMY POSTĘPY W NASZYCH PROJEKTACH. SZCZEGÓLNIE CIESZYMY SIĘ Z MOŻLIWOŚCI PREZENTACJI DANYCH KLINICZNYCH DOTYCZĄCYCH SKUTECZNOŚCI I BEZPIECZEŃSTWA FAZY IB RVU120 U PACJENTÓW CHORYCH NA OSTRĄ BIAŁACZKĘ SZPIKOWĄ (AML) LUB ZESPÓŁ MIELODYSPLASTYCZNY WYSOKIEGO RYZYKA (HR-MDS). WIERZYMY, ŻE RVU120 MA DUŻY POTENCJAŁ W LECZENIU PACJENTÓW ONKOLOGICZNYCH
– DODAJE PAWEŁ PRZEWIĘŹLIKOWSKI, WSPÓŁZAŁOŻYCIEL, NAJWIĘKSZY AKCJONARIUSZ I PREZES ZARZĄDU RYVU THERAPEUTICS.

UZASADNIENIE:
ZA AKTYWNĄ WSPÓŁPRACĘ ZE ŚRODOWISKIEM MŁODYCH FIRM TECHNOLOGICZNYCH I INWESTYCJE W R&D

PAWEŁ ROSZCZYK

członek Zarządu Adamed Pharma, dyrektor zarządzający

Absolwent Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Wydziału Handlu Zagranicznego, gdzie uzyskał tytuł magistra ekonomii oraz Uniwersytetu im. Tarasa Szewczenki w Kijowie – Instytut Ekonomii i Prawa Handlowego. Przed dołączeniem do firmy Adamed doświadczenie zawodowe zdobywał w instytucjach finansowych. W latach 1997-2008 pracował w Centralnym Domu Maklerskim Pekao, gdzie przeszedł wszystkie szczeble kariery. Od 2008 r. pracował w UniCredit CAIB Poland. W Adamed Pharma od 2012 r. pełni funkcję dyrektora zarządzającego. Jest współodpowiedzialny za tworzenie strategii oraz nadzór nad jej realizacją, nadzór nad kluczowymi projektami i współudział w podejmowaniu strategicznych decyzji inwestycyjnych oraz ich finansowanie.

Klucz do sukcesu rynkowego firmy Adamed stanowi działalność badawczo-rozwojowa oraz skuteczna komercjalizacja innowacyjnych produktów na blisko 80 rynkach świata. Od 2015 r. w firmie Adamed aktywnie działa specjalny zespół do współpracy ze środowiskiem młodych firm technologicznych – Adamed Technology. Poza działaniami dotyczącymi finansowania udziałowego, jego zadaniem jest wspomaganie startupów przy stawianiu pierwszych kroków w tworzeniu nowych produktów, usług oraz rozwijaniu działalności komercyjnej. Firma uczestniczy w szeregu programów akceleracyjnych dla początkujących firm technologicznych, przyjmując rolę partnera wspierającego projekty z szeroko rozumianego obszaru ochrony zdrowia. – Prace badawczo-rozwojowe pochłaniają co roku ponad 120 mln zł. O tym, że środki na R&D są wydawane właściwie, świadczą liczby: ponad 200 patentów i 85 oryginalnych wynalazków, a także portfolio produktowe obejmujące ponad 500 pozycji. Dostarczamy i rozwijamy leki dostępne dla pacjentów na całym świecie – powiedział Paweł Roszczyk, dyrektor zarządzający, członek Zarządu Adamed Pharma w rozmowie z Pulsem Biznesu.

PRACE BADAWCZO-ROZWOJOWE POCHŁANIAJĄ CO ROKU PONAD 120 MLN ZŁ. O TYM, ŻE ŚRODKI NA R&D SĄ WYDAWANE WŁAŚCIWIE, ŚWIADCZĄ LICZBY: PONAD 200 PATENTÓW I 85 ORYGINALNYCH WYNALAZKÓW, A TAKŻE PORTFOLIO PRODUKTOWE OBEJMUJĄCE PONAD 500 POZYCJI. DOSTARCZAMY I ROZWIJAMY LEKI DOSTĘPNE DLA PACJENTÓW NA CAŁYM ŚWIECIE
– POWIEDZIAŁ PAWEŁ ROSZCZYK, DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY, CZŁONEK ZARZĄDU ADAMED PHARMA.

UZASADNIENIE:

ZA NIEUSTANNY WZROST LICZBY OBSŁUGIWANYCH TERMINALI PŁATNICZYCH, CO JEST EFEKTEM ROSNĄCEGO ZAUFANIA KLIENTÓW DO BEZPIECZNYCH I NOWOCZESNYCH ROZWIĄZAŃ FIRMY

JOANNA SEKLECKA

prezes Zarządu eService

Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz studiów doktoranckich na kierunku zarządzania. Ukończyła też elitarny Stanford Executive Program, prowadzony przez Stanford University Graduate School of Buisness dla najwyższej kadry zarządzającej. Doświadczenie zawodowe zdobywała m.in. w branżach: gier komputerowych, doradztwa i audytu. Karierę w eService rozpoczynała w 2004 r. Po siedmiu latach, w 2011 r., została wiceprezesem Zarządu eService. W październiku 2017 r. została powołana na stanowisko prezesa Zarządu eService, na którym odpowiada w ramach grupy za cały obszar CEE (Central, Eastern Europe). eService pod kierownictwem Prezes Sekleckiej przeżywa jeden z najbardziej dynamicznych okresów swojego rozwoju. Firma co roku notuje znaczne wzrost liczby obsługiwanych terminali płatniczych, których liczba przekroczyła już 570 tysięcy, w tym 324,5 tys. w Polsce i 245,5 tys. w 10 krajach Europy. W efekcie blisko co druga realizowana w Polsce transakcja kartą jest rozliczana przez eService. Sprawia to, że firma zajmuje pozycję lidera polskiego rynku akceptacji kart płatniczych i jest największym agentem rozliczeniowym w Europie Środkowo-Wschodniej. – Połączenie tradycji i innowacyjności oraz odpowiedzialności i zaufania, którym darzą nas od lat setki tysięcy klientów, sprawia, że jesteśmy największym i najchętniej wybieranym dostawcą elektronicznych usług płatniczych w regionie, a także cenionym pracodawcą branży IT. Jestem dumna z zespołu ludzi tworzących naszą organizację, z naszych wartości oraz dokonań na rynku płatniczym. Cieszę się, że jako doświadczony i różnorodny zespół specjalistów możemy tworzyć i rozwijać innowacyjne usługi dla naszych obecnych i przyszłych partnerów biznesowych, budując wspólnie z nimi społeczeństwo cyfrowe na miarę XXI w. –powiedziała Joanna Seklecka, prezes Zarządu e-service.

JESTEM DUMNA Z ZESPOŁU LUDZI TWORZĄCYCH NASZĄ ORGANIZACJĘ, Z NASZYCH WARTOŚCI ORAZ DOKONAŃ NA RYNKU PŁATNICZYM. CIESZĘ SIĘ, ŻE JAKO DOŚWIADCZONY I RÓŻNORODNY ZESPÓŁ SPECJALISTÓW MOŻEMY TWORZYĆ I ROZWIJAĆ INNOWACYJNE USŁUGI DLA NASZYCH OBECNYCH I PRZYSZŁYCH PARTNERÓW BIZNESOWYCH, BUDUJĄC WSPÓLNIE Z NIMI SPOŁECZEŃSTWO CYFROWE NA MIARĘ XXI W.
–POWIEDZIAŁA JOANNA SEKLECKA, PREZES ZARZĄDU E-SERVICE.

UZASADNIENIE:

ZA DOSTARCZANIE UCZESTNIKOM RYNKU FINANSOWEGO ZINTEGROWANYCH USŁUG W ŁAŃCUCHU SFERY POST-TRANSAKCYJNEJ DLA RÓŻNYCH KLAS AKTYWÓW, W OPARCIU O INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA TECHNOLOGICZNE

MACIEJ TRYBUCHOWSKI

prezes Zarządu Krajowego Depozytu Papierów Wartościowych i KDPW_CCP

Od ponad 20 lat związany z polskim rynkiem kapitałowym. Absolwent Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, stypendysta programu Międzynarodowego Marketingu i Zarządzania w Copenhagen Business School oraz licznych międzynarodowych programów edukacyjnych. W latach 1989-2002 asystent w Katedrze Teorii Organizacji na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. 1989 -1990 radca w Biurze Pełnomocnika Rządu ds. Przekształceń Własnościowych w Ministerstwie Finansów. W latach 1995 -2002 dyrektor Departamentu Emisji i Gwarancji, a następnie dyrektor Zarządzający w Centralnym Domu Maklerskim Pekao. W latach 2003-2012 dyrektor Biura Maklerskiego Banku BGŻ, 2013-2014 dyrektor, a następnie wiceprezes w IDM S.A., 2015-2017 prezes Zarządu Domu Maklerskiego Banku BPS, 2017-2018 prezes Zarządu PGE Dom Maklerski.

Misją GK KDPW jest oferowanie, w sposób efektywny, niezawodny i zapewniający bezpieczeństwo obrotu na rynku finansowym, usług w zakresie infrastruktury depozytowo-rozliczeniowo-rozrachunkowej, raportowania transakcji oraz usług komplementarnych. – Oprócz pełnienia funkcji infrastruktury post-transakcyjnej, KDPW jest również firmą technologiczną, tworzącą nowoczesne rozwiązania informatyczne dla całego rynku kapitałowego. Polski rynek kapitałowy od samego początku charakteryzował się bardzo dużym zaangażowaniem i zaawansowaniem technologicznym – mówi Maciej Trybuchowski, prezes Zarządu Krajowego Depozytu Papierów Wartościowych i KDPW_CCP podczas konferencji prasowej.

– OPRÓCZ PEŁNIENIA FUNKCJI INFRASTRUKTURY POST-TRANSAKCYJNEJ, KDPW JEST RÓWNIEŻ FIRMĄ TECHNOLOGICZNĄ, TWORZĄCĄ NOWOCZESNE ROZWIĄZANIA INFORMATYCZNE DLA CAŁEGO RYNKU KAPITAŁOWEGO. POLSKI RYNEK KAPITAŁOWY OD SAMEGO POCZĄTKU CHARAKTERYZOWAŁ SIĘ BARDZO DUŻYM ZAANGAŻOWANIEM I ZAAWANSOWANIEM TECHNOLOGICZNYM

– MÓWI MACIEJ TRYBUCHOWSKI, PREZES ZARZĄDU KRAJOWEGO DEPOZYTU PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH I KDPW_CCP.

UZASADNIENIE:

ZA SKUTECZNĄ REALIZACJĘ STRATEGII ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU EVERGREEN, KTÓRA ZAKŁADA M.IN. WYKORZYSTANIE W WIĘKSZYM STOPNIU SUROWCÓW BIO ORAZ POCHODZĄCYCH Z RECYKLINGU

ZBIGNIEW WARMUZ

prezes Zarządu Synthos

Absolwent Technikum Chemicznego w Gliwicach i Akademii Ekonomicznej w Katowicach. W latach 1984–2006 pracował w POCH, zaczynając od stanowiska aparatowego. W 1999 r. został kierownikiem odpowiedzialnym za sprzedaż grupy produktów dla przemysłu ciężkiego i galwanizerni. Do 2002 r. pracował na stanowisku kierownika Działu Sprzedaży i Marketingu, a następnie został głównym inżynierem i dyrektorem produkcji. Pełnił również funkcję prokurenta w tej spółce. Od 2007 r. pracuje w Grupie Kapitałowej Synthos. Zarządzał m.in. spółkami produkcyjnymi w Polsce i w Czechach oraz bezpośrednio nadzorował największe procesy inwestycyjne.

Produkt, który zwrócił uwagę redakcji, to InVento FRE. To ekologiczna propozycja dla branży budowlanej. Powstaje z materiałów pochodzących w co najmniej 30 proc. z recyklingu i nadaje się do późniejszego odzysku. Jego produkcja jest bezodpadowa. Skuteczność termoizolacyjna InVento FRE jest większa o 25 proc. w porównaniu z tradycyjnymi płytami styropianowymi. – Nasz innowacyjny i ekologiczny produkt stworzyliśmy z myślą o branży budowlanej. Podczas jego wytwarzania wykorzystujemy surowce pochodzące z odzysku, a produkcja jest w pełni bezodpadowa. Nie bez znaczenia jest fakt, że wyroby wykonane w technologii InVento nadają się do pełnego recyklingu – powiedział Zbigniew Warmuz, prezes Zarządu Synthos w komunikacie prasowym wydanym przez firmę. – To doskonały produkt dla termoizolacji. Jego współczynnik przewodzenia ciepła nie przekracza 0,030 (W/m x K) – podsumował.

– NASZ INNOWACYJNY I EKOLOGICZNY PRODUKT STWORZYLIŚMY Z MYŚLĄ O BRANŻY BUDOWLANEJ. PODCZAS JEGO WYTWARZANIA WYKORZYSTUJEMY SUROWCE POCHODZĄCE Z ODZYSKU, A PRODUKCJA JEST W PEŁNI BEZODPADOWA. NIE BEZ ZNACZENIA JEST FAKT, ŻE WYROBY WYKONANE W TECHNOLOGII INVENTO NADAJĄ SIĘ DO PEŁNEGO RECYKLINGU

–POWIEDZIAŁ ZBIGNIEW WARMUZ, PREZES ZARZĄDU SYNTHOS.

UZASADNIENIE:

ZA KONSEKWENTNE WDRAŻANIE PROJEKTU W ŻYCIE. TECHNOLOGIA HPP, CZYLI DELIKATNEGO UTRWALANIA, NIE ZMIENIA ŻYWNOŚCI, TYLKO POZWALA, BY BYŁA ONA DŁUŻEJ ZDATNA DO SPOŻYCIA

GRZEGORZ WIDŁAK

CEO EXDIN Solutions

Dr Grzegorz Widłak pierwsze lata pracy zawodowej spędził w Norwegii, pracując dla największych firm technologicznych. Tam zdobył doświadczenie i know-how związany z modelowaniem, projektowaniem i produkcją urządzeń ciśnieniowych w przemyśle ciężkim. Misją stworzonej przez niego firmy jest dostarczanie wysokiej klasy urządzeń i komponentów ultra-wysokich ciśnień, jak również bycie doradcą dla nawet najbardziej wymagających klientów. W celu osiągania wysokich parametrów technicznych i jakościowych wykorzystuje metody projektowania, technologie oraz urządzenia produkcyjne, stanowiące najnowsze osiągnięcia w dziedzinie rozwoju i techniki.

Cała koncepcja firmy skupia się na wykorzystaniu wysokich ciśnień do utrwalania żywności – HPP (High Pressure Processing) oraz budowie urządzeń, które są skierowane do przemysłu spożywczego. Technologia EXDIN Solutions pozwala na zachowanie korzystnych wartości smakowych i odżywczych, ponieważ wysokie ciśnienie nie niszczy takich drobnych cząsteczek jak np. witaminy, natomiast likwiduje drobnoustroje chorobotwórcze i psujące żywność takie jak salmonella. Dzięki temu można uzyskać produkt tak zdrowy, jak ten surowy, z niezmienionym smakiem i kolorem, a jednocześnie dłuższym terminem do spożycia. Ten proces daje też realne benefity producentom żywności. – Osobiście, najbardziej jestem dumny z tego, że udało nam się zbudować w Polsce bardzo mocny zespół, który pokazuje, że skuteczny biznes wysokich technologii to przede wszystkim ludzie, ich wiedza i umiejętności – mówi Grzegorz Widłak, CEO EXDIN Solutions w rozmowie z kpt.krakow.pl.

– OSOBIŚCIE, NAJBARDZIEJ JESTEM DUMNY Z TEGO, ŻE UDAŁO NAM SIĘ ZBUDOWAĆ W POLSCE BARDZO MOCNY ZESPÓŁ, KTÓRY POKAZUJE, ŻE SKUTECZNY BIZNES WYSOKICH TECHNOLOGII TO PRZEDE WSZYSTKIM LUDZIE, ICH WIEDZA I UMIEJĘTNOŚCI

– MÓWI GRZEGORZ WIDŁAK, CEO EXDIN SOLUTIONS.

INNOWACJE BUDUJEMY NA INFORMACJACH

Rola danych w biznesie zyskuje na znaczeniu z roku na rok. Dostęp do właściwych informacji stwarza ogromne możliwości rozwoju, optymalizacji i oszczędności, które mogą przynieść nawet takie efekty, jak np. reorganizacja istniejących procesów czy redefinicja dotychczasowych celów firmy.

EDYTA SZYMCZAK
wiceprezes, ERIF Biuro Informacji Gospodarczej

Podstawą do projektowania, budowania i wdrażania innowacji są także dane. Nic zatem dziwnego, że dostęp do unikatowych informacji staje się coraz wyższym priorytetem, jak również coraz większym wyzwaniem – podobnie zresztą jak ich przetwarzanie, posiadanie profesjonalnego zaplecza analitycznego i sprawne wykorzystanie.

Szacunki wskazują, że tylko w perspektywie 2022-2026 zasoby danych zwiększą się dwukrotnie. Prognozy „Worldwide Blogal DataSphere Data Forecast" IDC pokazują, że w ciągu najbliższych pięciu lat roczna stopa wzrostu informacji będzie wynosiła 21,2 proc., a już za trzy lata, w 2026 r., osiągnie pułap 221 tys. eksabajtów.

Rozwój danych wywiera coraz większą presję na organizacjach

Tak prężny rozwój zasobów informacji znajduje się w obrębie zainteresowań coraz liczniejszej grupy biznesów – już nie tylko korporacji i dużych firm, ale coraz częściej także średnich i mniejszych przedsiębiorstw. Rozwój danych wywiera coraz większą presję na organizacjach z niemalże wszystkich sektorów w zakresie zarządzania, ochrony, agregacji, ale też wykorzystania ich w celu osiągnięcia możliwie jak największej korzyści biznesowej – w tym między innymi do budowania i implementacji innowacji.

To właśnie one są dziś siłą napędową nowoczesnych przedsiębiorstw, wspierają je w osiąganiu przewagi konkurencyjnej, kreowaniu nowych trendów w branży czy weryfikacji rzeczywistych potrzeb rynku. Dane są też odpowiedzią na stale nowe pojawiające się dyrektywy i rozporządzenia, przygotowywane ze względu na krytyczne proble-

my społeczeństw, związane m.in. z zanieczyszczeniem środowiska. Dane, które leżą u podstaw innowacji, są kluczowe na wielu etapach i różnych poziomach wdrażania nowych projektów.

Jedno z najważniejszy aktywów nowoczesnego biznesu

Sprawny dostęp do unikatowych danych oraz umiejętność ich szybkiego przetwarzania i wykorzystania stanowi dziś jeden z najważniejszych aktywów nowoczesnego biznesu. Dla wielu są być może najistotniejszą z możliwości mających doprowadzić do zwiększenia efektywności kosztowej, doprecyzowania celowości działań i oferty, wzmocnienia ochrony biznesu czy wreszcie utrzymania rynkowej pozycji lub nawet uzyskania pozycji lidera.

Trzeba mieć jednak na uwadze szereg wyzwań i ograniczeń stojących obecnie przed podmiotami dosłownie każdej wielkości, które w formułowaniu oferty biznesowej chciałyby częściej korzystać z danych. Wśród nich można wyszczególnić m.in. brak odpowiedniego zaplecza analitycznego lub programistycznego oraz wysoki próg wejścia. Szczególnie dużym wyzwaniem jest też ograniczony dostęp lub niewielkie możliwości pozyskania we własnym zakresie unikalnych informacji. Dla wielu rynkowych graczy – zwłaszcza małych i średnich firm, które przeważają na polskim rynku – są to wyzwania wręcz poza granicami możliwości.

Ze wsparciem ekspertów

Dla wielu podmiotów niewystarczającym może być też pozyskiwanie i przetwarzanie zasobów we własnym zakresie, szczególnie gdy działają na wielu obszarach i nie specjalizują się w analizie. Odpowiedzią na takie potrzeby są wyspecjalizowane w tej gałęzi podmioty – dostawcy danych, którzy stale obserwują rynek, rozpoznają oczekiwania klientów i zwinnie dostosowują swoje rozwiązania w możliwie krótkim czasie. Wykorzystanie doświadczenia wykwalifikowanych usługodawców może być znacznie bardziej efektywne, przede wszystkim ze względu na większą dywersyfikację źródeł pozyskania danych lub optymalizację kosztów operacyjnych.

SPRAWNY DOSTĘP DO UNIKATOWYCH DANYCH ORAZ UMIEJĘTNOŚĆ ICH SZYBKIEGO PRZETWARZANIA I WYKORZYSTANIA STANOWI DZIŚ JEDEN Z NAJWAŻNIEJSZYCH AKTYWÓW NOWOCZESNEGO BIZNESU.

Ponadto kluczowi dostawcy rozwiązań z zakresu informacji biznesowej i wsparcia procesów decyzyjnych na polskim rynku, jak ERIF i CRIF, wykorzystują swoje dane i know-how do zwiększania wydajności danych w procesach. Recepta na sukces tkwi w połączeniu sił, kompetencji, produktów oraz ciągłym poszukiwaniu innowacji właśnie w danych. Dotyczy to zarówno branży finansowej i okołofinansowej, jak i również szeroko rozumianych usług, dla których umowy zawierane są online, lub też e-commerce, który w ostatnich latach w znaczącym stopniu zwiększa swój udział w rynku.

Myślenie o danych od samego początku budowania procesów w firmie pozwala na optymalizację kosztów operacyjnych i ma realny wpływ na wzrost efektywności przychodowej w cyklu pracy z klientem. Jest to tym bardziej ważne w niestabilnych czasach, gdy wiarygodność i rzetelność finansowa stają się jednymi z cenniejszych wartości. Firmy, które mają tak solidne zewnętrzne zaplecze odpowiadające za dane, znacznie lepiej chronią swoje interesy, budują innowacyjność, organizują procesy na miarę jutra, ale też utrzymują pozycję liderską. Za sprawą zewnętrznych dostawców informacje stają się bardziej dostępne; demokratyzują się. ■

INNOWACJE W HANDLU: IMAGE RECOGNITION

Merchandising jest jednym z głównych instrumentów zachęcających klienta do zakupów stacjonarnych. Za odpowiednim ustawianiem produktu na półce kryje się dużo więcej, niż się wydaje.

GRZEGORZ DEMBICKI
Business Development Director,
Sagra Technology

Image Recognition, czyli technologia rozpoznawania obrazu, to dziś najbardziej skuteczny sposób na stałą kontrolę standardu ekspozycyjnego, określonego w umowie między producentem a właścicielem sklepu lub apteki. To ważne, bo mało która półka wygląda tak, jak powinna. Wg ekspertów specjalizujących się w merchandisingu, tylko co trzeci produkt (29 proc.) znajduje się tam, gdzie chce producent. To naprawdę niewiele.

W aptekach i sklepach panuje bałagan, tylko co trzeci produkt jest na swoim miejscu

Dlaczego odpowiednia lokalizacja produktu jest tak istotna? Ponieważ to, co klienci widzą w sklepie, ma fundamentalny wpływ na decyzje zakupowe. Ekspozycja to także ważny element wizerunku marki oraz wizytówka producenta w punkcie sprzedaży. To również sprawdzony sposób na skuteczną sprzedaż i utrzymanie pozycji na rynku. Dlatego firmy powinny posiadać własne reguły dotyczące merchandisingu, wpisane w strategię sprzedażową i realizować je wraz z partnerami, czyli właścicielami punktów sprzedaży.

Lepsza współpraca z aptekami

W jaki sposób producenci mogą sprawdzić, jak wygląda realizacja ich ustaleń dotyczących ekspozycji w punktach sprzedaży? Jeszcze do niedawna główną metodą była weryfikacja regałów podczas standardowej, cyklicznej wizyty przedstawiciela handlowego. Ten na miejscu weryfikował punkt po punkcie zgodność ekspozycji z ustalonym schematem. Ewentualnie handlowiec robił zdjęcie, które po jakimś czasie było sprawdzane. Było to szczególnie czasochłonne, jeśli musiał sprawdzić dużą liczbę SKU. W takim modelu nie dość, że weryfikacja nie była doskonała, to jeszcze wszelkie nieprawidłowości były zgłaszane nawet po kilku tygodniach od wizyty.

Jednym z największych wyzwań związanych z merchandisingiem jest weryfikacja i utrzymanie standardów w punktach sprzedaży. Wizyty przedstawicieli handlowych są wykonywane w określonych cyklach. Odpowiednie zadbanie o ekspozycję zwykle wymaga odniesienia do uzgodnień kontraktowych z detalistą. Bardzo często właściciel sklepu nawet nie wie, że ekspozycja nie spełnia wymagań zapisanych w umowie, bo otrzymuje raport z kilkutygodniowym opóźnieniem. Technologia rozpoznawania obrazu umożliwia stworzenie systemu, w którym wyniki oceny ekspozycji są weryfikowane na bieżąco, a producent oraz właściciel sklepu mogą szybko zareagować w razie nieprawidłowości. W dodatku wszystkie informacje są rzetelne, pewne i dostępne na bieżąco. Dokładność weryfikacji zdjęć ekspozycji – dostępności produktów i spełnienia standardów merchandisingowych w naszym systemie, to minimum 98 proc.

Rozpoznawanie obrazu pozwala przedstawicielom handlowym zaoszczędzić czas podczas wizyt.

Poprawia ekspozycję i wpływa na poprawę wyników handlowych. Co jeszcze? Wszyscy zainteresowani mają wgląd do danych na temat bieżącego stanu ekspozycji nie tylko w określonym punkcie sprzedaży, ale w całej sieci. Dzięki temu pracują na rzetelnych i aktualnych danych. Wiarygodne dane wpływają na poprawność zgodności rozliczeń oraz wypłatę zasadnych kwot z kontraktów. Warto dodać, że zdjęcia z udziałem klientów, którzy przypadkiem znajdą się w pobliżu ekspozycji, nie zostaną przez system przetworzone. To bardzo ważna informacja w kontekście przepisów RODO.

Monitorowanie całego rynku

Dla producentów ważna jest nie tylko ekspozycja produktów. Istotny jest szerszy kontekst, czyli usytuowanie danych wyrobów w całej kategorii produktowej, ze szczególnym uwzględnieniem bezpośredniej konkurencji. Technologia rozpoznawania obrazu, po odpowiednim przygotowaniu, może zatem nie tylko wyłapywać błędy w ekspozycji i informować o nich na bieżąco. Umożliwia również monitoring całej kategorii w punkcie sprzedaży, dzięki czemu producenci mają informację również o tym, jak funkcjonuje konkurencja. Jak zatem wdrożyć technologię rozpoznawania obrazu w sklepie?

IMAGE RECOGNITION DLA NIEKTÓRYCH BRZMI NIECO JAK SCIENCIE FICTION, ALE RZECZYWIŚCIE JUŻ FUNKCJONUJE. GŁÓWNE KORZYŚCI, CZYLI ODCIĄŻENIE PRZEDSTAWICIELI HANDLOWYCH, PRACA NA RZETELNYCH DANYCH CZY AUTOMATYZACJA MONITORINGU TO JESZCZE NIE WSZYSTKO.

Zaczynamy od określenia zasad, standardów dotyczących ekspozycji. Mogą być różne w zależności od kategorii kontrahenta. Na podstawie oczekiwań i ustalonych KPI producenta dostosowywana jest technologia. Polega to na zbudowaniu sieci neuronowej, która później będzie znajdowała na zdjęciu określone produkty. Mogą to być zarówno najważniejsze produkty, jak i wyroby konkurencji, wtedy gromadzona wiedza będzie jeszcze cenniejsza. System, nauczony, aby wyłapywać również produkty konkurencji, daje dużo więcej informacji, choćby mierzy udziały w „półce". Określamy, jak ma wyglądać ekspozycja, jak dokładnie produkty mają być ustawione, w jakim sąsiedztwie, w jakiej liczbie „face". Wychwycenie nieścisłości i powiadomienie w czasie rzeczywistym pracownika lub właściciela sklepu pozwala szybko poprawić jakość ekspozycji oraz efektywność biznesową.

Image recognition dla niektórych brzmi nieco jak sciencie fiction, ale rzeczywiście już funkcjonuje. Główne korzyści, czyli odciążenie przedstawicieli handlowych, praca na rzetelnych danych czy automatyzacja monitoringu to jeszcze nie wszystko. Testy przeprowadzone przez Sagra Technology pokazują szereg wymiernych plusów wdrożenia: rosnące wskaźniki pokazujące zgodność ekspozycji ze standardem (notowane są wzrosty od 20 do ponad 80 proc.), czytelność rozliczeń kontraktowych, wzrost rozpoznawalności produktów i sprzedaży oraz automatyzacja zamówień. ■

O ROLI OTWARTOŚCI NA NOWOŚCI W BUDOWANIU NOWOCZESNEGO BIZNESU

Oparcie biznesu na innowacji wymaga pracy w trzech głównych obszarach: tworzenia i ulepszania samego produktu lub usługi, budowania otwartości zespołu na wprowadzanie ciągłych zmian oraz edukowania odbiorców i zdobywania ich zaufania do niestandardowych, nowych na rynku rozwiązań.

GRZEGORZ MIKIELEWICZ
założyciel i CEO, Getaway

Badanie „Monitoring innowacyjności polskich przedsiębiorstw"1 przeprowadzone przez PARP w 2022 r. pokazuje, że aż 75,1 proc. z nich można uznać za innowacyjne, a 79,6 proc. za innowacyjnie aktywne. To pokazuje, że skala zjawiska jest duża. Jaką rolę w budowaniu innowacyjności pełni otwartość na nowości?

Otwartość kluczem do kreatywności

Na etapie kreowania samego pomysłu na biznes istotna jest otwartość na obserwację otoczenia zewnętrznego. Może to nam przynieść wartościowe wnioski co do rodzących się nowych potrzeb klientów w zmieniającej się rzeczywistości. Dzięki temu możemy zidentyfikować niszę rynkową, do której będziemy kierować nasz produkt lub usługę. W przypadku Getaway pomysł na biznes zrodził się z wieloletnich doświadczeń w zakresie samodzielnej organizacji podróży. Wielu znajomych prosiło mnie o pomoc w tym zakresie, aż w końcu, dzięki otwartości na otoczenie i zmieniające się możliwości, zdałem sobie sprawę, że osób zainteresowanych tego typu pomocą może być więcej. Zdecydowałem się na stworzenie narzędzia, dzięki któremu to nie oni będą musieli dostosowywać się do określonej koncepcji ich podróży, ale to ona zostanie wykreowana zgodnie z ich oczekiwaniami.

Warto być również otwartym na nowości oferowane przez konkurencję. Jej wnikliwa analiza często pozwala znaleźć niezagospodarowany obszar – tworząc Getaway scharakteryzowaliśmy działalność tradycyjnych podmiotów na rynku, czyli biur podróży, oraz narzędzi online i ich braki przekuliśmy w naszą przewagę konkurencyjną. Dodatkowo wykorzystujemy nowoczesne, od niedawna dostępne na rynku, rozwiązania oferowane przez naszych partnerów z branży, które możemy wykorzystywać dzięki wprowadzaniu kolejnych integracji. Dzięki temu, z każdym tygodniem pojawiają się nowe opcje i coraz więcej elementów możemy włączyć do naszej usługi – np. karty eSIM, promy, opłaty za autostrady i parkingi czy bilety na różne atrakcje. Po pewne wyróżniki wystarczy zatem po prostu sięgnąć, ale najpierw trzeba je dostrzec.

Zespół

Technologicznie świat pędzi do przodu, dlatego ważne jest, aby cały zespół zaangażowany w rozwój biznesu na bieżąco śledził ciekawostki i nowinki. Dzięki temu wspólna praca nad ich wykorzystaniem i wdrażaniem idzie sprawniej. Ważna jest również analiza zgłoszeń klientów oraz ich relacje – zbieranie takiego rodzaju feedbacku przez wszystkich członków teamu daje możliwość ciągłego ulepszania narzędzia oraz dodawania nowych rozwiązań i funkcjonalności. Warto również regularnie organizować burze mózgów wewnątrz zespołu, które wybiegają w bliską i daleką przyszłość. Dzięki nim ostatnio na przykład zdaliśmy sobie sprawę z tego, że skoro w Londynie już teraz moż-

NA ETAPIE KREOWANIA SAMEGO POMYSŁU NA BIZNES ISTOTNA JEST OTWARTOŚĆ NA OBSERWACJĘ OTOCZENIA ZEWNĘTRZNEGO. MOŻE TO NAM PRZYNIEŚĆ WARTOŚCIOWE WNIOSKI CO DO RODZĄCYCH SIĘ NOWYCH POTRZEB KLIENTÓW W ZMIENIAJĄCEJ SIĘ RZECZYWISTOŚCI.

na płacić kartą czy telefonem za przejazd metrem, to wszelkie automaty czy aplikacje z biletami stają się niepotrzebnym pośrednikiem. To przykład wniosku, który nakierowuje nas na nowe rozwiązania i innowacje. Wychodzenie zespołowo naprzeciw wszelkim nowym trendom niewątpliwie przyspiesza rozwój.

W tak intensywnie zmieniającym się biznesie dużą rolę odgrywa również motywacja pracowników i niwelowanie ich obaw związanych z wprowadzanymi zmianami. Coraz częściej działania ekspertów zastępowane są przez zautomatyzowane systemy. W naszym przypadku obecny stosunek pracy ludzkiej do tej wykonywanej przez inteligentne algorytmy wynosi 30 do 70 procent. Te proporcje cały czas się zmieniają, a efektem docelowym będzie automatyczne przygotowanie planu w czasie rzeczywistym. Ważne jest budowanie w całym zespole poczucia pewności, że ciągle wprowadzane innowacje nie zmniejszą istotności pracy ludzkiej, a jedynie ją usprawnią i pozwolą na rozwój w innych, niezbędnych obszarach, co prowadzi do wspólnego sukcesu.

Odbiorca

Oferowanie klientom innowacyjnego produktu lub usługi jest sporym wyzwaniem, ponieważ wymaga od nas wypracowania ich otwartości na nowości i zaufania do tego, czego wcześniej nie znali. Celem jest doprowadzenie do tego, aby klient zmienił sposób myślenia i traktował naszą usługę jako w pełni bezpieczną i pomocną, która wniesie wartość dodaną względem tego, co robił wcześniej sam lub względem tych usług/produktów, z których korzystał wcześniej. Edukowanie językiem korzyści – np. podkreślanie oszczędności – zarówno czasu, jak i pieniędzy – a także możliwości ułatwienia i wzbogacenia realizacji potrzeb przez delegowanie tego działania na ekspertów i zaufany system, czy też przedstawianie konkretnych przykładów już zrealizowanych współprac jest kluczowe, aby innowacje wprowadzane przez firmę miały szansę na realizację. ■

1. https://en.parp.gov.pl/component/publications/publication/monitoring-innowacyjnosci-polskich-przedsiebiorstw-wyniki-iv-edycji-badania-2022?sort=default&term proc.5B proc.5D=1&text_search=

INNOWACYJNOŚĆ NIEJEDNO MA IMIĘ

Niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa, branży czy formy prowadzonej działalności, rozwój to jedno z kluczowych wyzwań stojących przed większością firm. Innowacyjność i umiejętność wdrażania nowych rozwiązań w wielu przypadkach zapewnia firmie przewagę konkurencyjną lub pozwala na jej zachowanie. Przedsiębiorstwa, które nie nadążają za szybko zmieniającymi się warunkami prędzej czy później wypadają z rynku.

MACIEJ WAWRZYNIAK
pomysłodawca i współtwórca aplikacji podatkowej Pitbot oraz innych rozwiązań opartych na nowych technologiach

Według Narodowego Centrum Badań i Rozwoju [1] Polska wciąż pozostaje „skromnym innowatorem" na tle innych państw Unii Europejskiej i znajduje się w grupie tzw. wschodzących innowatorów. Badanie Europejskiej Tablicy Wyników Innowacyjności [2] wskazuje, że w 2022 r. nasz kraj osiągnął 60,5 proc. średniej unijnej, co stanowi niewielką poprawę w porównaniu do roku ubiegłego. Analizowane dane dotyczą różnych aspektów innowacyjności w przedsiębiorstwach. W Polsce wzrost został odnotowany w takich obszarach jak „innowatorzy

procesów biznesowych” oraz „zatrudnienie w innowacyjnych przedsiębiorstwach”. Spadek zaobserwowany został natomiast w kontekście technologii związanych ze środowiskiem czy też nakładach finansowych w przeliczeniu na jednego pracownika.

Innowacyjność to nie tylko nowe technologie

Z innowacyjnością i wysoką elastycznością rynkową kojarzone są startupy. W Polsce istnieje ich ponad 5 tysięcy, a według raportu „Polskie startupy 2022” [3] stworzonego przez Startup Poland, niemal dwie trzecie z nich oferuje klientom aplikacje, z czego większa część (36 proc.) to aplikacje webowe, a 26 proc. – mobilne. Dużą popularnością cieszą się także usługi SaaS, na które wskazało 39 proc. startupów.

CHOĆ CZĘSTO POD POJĘCIEM INNOWACYJNOŚCI KRYJĄ SIĘ NOWE TECHNOLOGIE CZY WYKORZYSTANIE SZTUCZNEJ INTELIGENCJI, NIE SĄ TO JEDYNE CZYNNIKI, KTÓRE CZYNIĄ DANY PRODUKT LUB USŁUGĘ INNOWACYJNYM.

Przy wysokiej konkurencyjności przedsiębiorstw dążenie do jak największej innowacyjności jest sposobem na wyróżnienie się i zbudowanie silnej pozycji rynkowej – niezależnie od tego, o jakiej branży mówimy. Niezwykle ważne jest tu podążanie za potrzebami grupy docelowej lub wręcz wyprzedzanie ich. W zakresie aplikacji webowych i mobilnych ogromnie ważne jest projektowanie procesów wygodnych dla użytkowników, które oszczędzają ich czas, zasoby lub dostarczają dodatkowych korzyści. O innowacyjności danego rozwiązania przesądza więc nie tylko sama technologia, ale także prawidłowa identyfikacja potrzeb, pomysł na aplikację czy wykorzystanie UX.

Jak widać, choć często pod pojęciem innowacyjności kryją się nowe technologie czy wykorzystanie sztucznej inteligencji, nie są to jedyne czynniki, które czynią dany produkt lub usługę innowacyjnym. ■

[1] https://www.gov.pl/web/ncbr/ncbr-a-rankingi-innowacyjnosci

[2] https://research-and-innovation.ec.europa.eu/knowledge-publications-tools-and-data/publications/all-publications/european-innovation-scoreboard-2022_en

[3] Badanie przeprowadzone w okresie lipiec-sierpień 2022 r. na grupie 2171 respondentów

WDRAŻANIE INNOWACJI – JAK PRZYGOTOWAĆ ZESPÓŁ NA WIĄŻĄCE SIĘ Z TYM ZMIANY?

Innowacje są kluczem do rozwoju firmy oraz utrzymania i poprawy pozycji konkurencyjnej. Bez wątpienia, dają one wymierne korzyści biznesowe, jednak, by móc wdrożyć ulepszenia w przedsiębiorstwie, potrzebni są wykwalifikowani i odpowiednio przygotowani na zmiany pracownicy.

PRZEMYSŁAW GŁOŚNY
prezes zarządu, Useme

Konieczność wprowadzania innowacji w biznesie nabrała strategicznego znaczenia. Ich nieocenioną rolę dostrzegają zarówno międzynarodowe korporacje, jak i startupy. W 2014 r. fintech Useme łączący freelancerów oraz zleceniodawców poprzez giełdę zleceń z takich branż jak m.in. IT, grafika, copywriting, marketing czy tłumaczenia wprowadził możliwość wystawiania umów i faktur za pomocą swojej platformy.

Niespełna rok po rozpoczęciu działalności zostały wdrożone innowacje pozwalające na zawieranie w imieniu zleceniodawcy umów z freelancerami. Wszystkie umowy o dzieło zostają zmienione na jedną fakturę VAT. Dzięki wdrożonym mechanizmom firmy mogą korzystać z usług tych specjalistów, którzy nie prowadzą własnej działalności gospodarczej, również tych z zagranicy.

Wdrożenie nowości i ich automatyzacja nie byłoby możliwe bez synergii biura obsługi klienta z działem IT. Firma, zamiast zatrudniać nowe osoby do weryfikacji umów i faktur, zautomatyzowała i dalej wprowadza rozwiązania pozwalające na szybszą realizację zadań, które są pracochłonne, ale niezbędne do prawidłowego działania serwisu. W tym celu zaimplementowano automatyczną weryfikację nowych użytkowników, niezbędną do późniejszych rozliczeń oraz weryfikację poprawności umów pod kątem ich kwalifikacji do umowy o dzieło.

Automatyzacja działań kluczem do zadowolenia zespołu

Obecnie na platformie jest ponad 26 tys. aktywnych zleceniodawców i blisko 90 tys. zweryfikowanych freelancerów z Polski i zagranicy, ponadto Useme, od początku swojej działalności rozliczyło prawie 222 tys. umów. Wprowadzenie innowacji w procesie weryfikacji tak dużej ilości dokumentów pozwoliło Useme na odciążenie osób pracujących w biurze obsługi klienta. W całym procesie istotne było zaangażowanie Client Service Manager, dzięki czemu wprowadzane przez IT rozwiązania technologiczne były konsultowane i udoskonalane bezpośrednio z kierownikiem BOK.

Zespół odpowiedzialny za automatyzację procesów w firmie był złożony z osób pracujących w różnych działach. Dzięki temu każda osoba, której w przyszłości miała dotyczyć wprowadzana innowacja, miała szansę uczest-

niczyć w ulepszaniu funkcjonalności platformy. Początkowo, zespół szukał gotowych rozwiązań, które mogłyby usprawnić pracę biura obsługi klienta, jednak żadne z testowanych narzędzi nie spełniło oczekiwań w 100 procentach. Kluczowe dla rozwoju innowacji, a przy tym dbaniu o zadowolenie pracowników, było informowanie ich o każdym etapie prowadzonych działań, dzięki czemu nie traktowali oni automatyzacji, jako narzędzia, które miałoby ich w przyszłości zastąpić.

KLUCZOWE DLA ROZWOJU INNOWACJI, A PRZY TYM DBANIU O ZADOWOLENIE PRACOWNIKÓW, BYŁO INFORMOWANIE ICH O KAŻDYM ETAPIE PROWADZONYCH DZIAŁAŃ, DZIĘKI CZEMU NIE TRAKTOWALI ONI AUTOMATYZACJI, JAKO NARZĘDZIA, KTÓRE MIAŁOBY ICH W PRZYSZŁOŚCI ZASTĄPIĆ.

Obecnie blisko 1/3 weryfikacji umów i faktur przez BOK to działania automatyczne wprowadzone w ubiegłym roku. W dalszym ciągu trwają prace nad kolejnymi ulepszeniami procesów, w których udział bierze zespół składający się z różnorodnych, uzupełniających swoje kompetencje pracowników. ■