



Inovacije so kot srečke za zmage v prihodnosti

Za inovacije je pomembno sodelovanje, spodbude in družbene razmere, so se strinjali govorniki na letošnjem Dnevu inovativnosti. Možno naj bi bilo celo, da bodo inovacije ključne za preživetje globalne človeške skupnosti in vzpostavitev novih načinov sobivanja na Zemlji.

Nina Šprohar, foto: Kraftart

Brez vlaganja v inovacije in razvoj novih idej ni mogoče računati na dobičke v prihodnje, je prepričan Gregor Smolej, vodja rešitev v podjetju Iskratel.

Univerzalna pot do inovacij ne obstaja, vsakdo pa ima nanje nekoliko drugačen pogled, so ugotovili govorniki na letošnjem Dnevu inovativnosti, ki ga je organizirala Gospodarska zbornica Slovenije in je potekal 25. septembra na Brdu pri Kranju. Na dogodku so podelili 8 zlatih priznanj, 2 posebni priznanji za mlado podjetje, 26 srebrnih, 4 bronasta priznanja, 4 priznanja za prispevek na področju inovativnosti in 2 posebni priznanji za razvojno in inovacijsko sodelovanje gospodarstva in institucij znanja. Govorniki, ki so predstavljali zlate inovacije, so se spraševali o smislu inovacij, njihovem nastanku in pomenu za družbo. Prav zato, ker so inovacije tako širok pojem, so motivacijski govorniki izhajali tudi iz drugih branž, ne le iz gospodarstva. Ugotovili so, da univerzalna pot do njih ne obstaja, vsakdo pa ima nanje nekoliko drugačen pogled.

Potrebne je manj teorije in več prakse

Gregor Smolej, vodja inovacij v podjetju Iskratel, inovacije denimo vidi kot srečko za zmage v prihodnosti. »Če te srečke zdaj ne bomo kupili, torej če ne bomo vlagali v inovacije in razvoj novih idej ter ne bomo delali eksperimentov, ne moremo računati na dobičke v prihodnje,« je dejal. V Iskratelu imajo sicer vzpostavljen sistem množičnega inoviranja že 16 let, ga pa ravno prenavljajo v skladu z novo inovacijsko strategijo, da bo še bolj učinkovit. »Zdaj bo pri nas večji fokus na tem, da razvijamo in da namenimo več tveganega kapitala internim ali zunanjim idejam ter startupom za eksperimentiranje, za preverjanje idej itd.,« je opisal namen prenove. Dejaj je, da se v preteklosti idej, ki bi lahko prinesle konkretne, večje rezultate, včasih niso lotili zaradi vseh tveganj. In

prav to nameravajo z novim pristopom spremeniti, saj bodo tako riziki manjši in bo varneje investirati. Z inštitucijami znanja že sodelujejo, a bi si želeli narediti korak naprej, »v smislu, da bi bilo več konkretnega in manj teoretičnega«. Smolej je prepričan, da ima pomembno vlogo pri inoviranju tudi država, a so »marsikateri njeni ukrepi zelo nerodni in včasih prinesejo več škode kot koristi, vsaj na področju inovativnosti«. Po njegovem so za to krive tudi paradigme Evropske komisije (EK), kjer favorizirajo primernost in razvoj tehnologij pred razvojem poslovnih modelov, čeprav ravno poslovni modeli omogočajo, da se tisto, kar se razvije, tudi proda. »Ne pomaga nam, da razvijamo tehnologije in jih postavimo na police, ker ugotovimo, da jih nihče ne potrebuje,« je zaključil Smolej.

»Inovacije na nivoju individuumov so v Sloveniji pogoste in marsikdaj prebojne. Slovenci smo sposobni, inovativni in prilagodljivi. To inovativnost pa je potrebno spraviti na nivo večjih in kompleksnejših organizacijskih sistemov, narediti strategijo in potem to sistematično izvajati. Za razvoj inovativne kulture je nadvse pomembno dobro sodelovanje med gospodarstvom in razvojnimi inštituti in univerzami,« pa je dejal Matjaž Ribaš iz SID banke, ki je dodal, da v banki denimo zelo dobro sodelujejo z nekaterimi razvojnimi inštituti in regijskimi razvojnimi agencijami. Kje so glavne prednosti tovrstnega sodelovanja? »Tako drug drugega plemenitimo z novimi znanji, videnji in tako rastemo kot skupnost,« je še povedal.

Splet postaja vse bolj enoličen

Kar pa ne pomeni, da je v praksi inovacij vedno več, vsaj ne na spletu in na socialnih omrežjih. »Svetovni splet se je pred četrto stoletja, ko sem se 'priključil' nanj, kazal kot izjemna inovacijska platforma. Spletne strani, ki so takrat nastajale, so bile raznolike, osvajanje virtualnih svetov je bilo vznemirljivo, pravila pa so se sprti vzpostavljala, kar je spominjalo na Divji zahod,« je takratno stanje opisal Dan Podjed, antropolog iz ZRC SAZU in avtor knjige Videni, v kateri med drugim ugotavlja, kako ljudje izrabljajo omrežja za samopromocijo. Opazil je, da je situacija danes veliko bolj »dolgočasna«. »Peščica podjetij – med njimi seveda Google, Facebook in Amazon – je

Marko Hanc, Paeyball:

»Inoviranje je v podjetju zelo pomembno. Pri nas je zgodba sicer malo drugačna, ker smo zaposleni drugje in smo podjetje ustanovili šele po tem, ko smo inovacijo realizirali. Naša inovacija je nastala spontano, v popoldanskem času, nismo imeli težnje, da bi nekaj inovirali. A smo potem, ko smo zadevo preučili, ugotovili, da ima ideja velik potencial.«

Sonja Cekova Stojanoska, Abasa:

»Inovacije so vedno dobrodošle. Razvoj je tako pri človeških kot pri tehnoloških resursih nujen. Če se to dvoje da združiti, je to najboljše. Odlično se mi zdi tudi, da Slovenija skrbi za branding. Ima zelo dobro postavljene temelje, je pa zagotovo vedno mogoče še nekaj nadgraditi, dodati, razširiti. A če so temelji dobri, se lahko naredi veliko.«

zavzela splet in okrnila možnosti inoviranja. Še najbolj demokratična se zdijo družbena omrežja, a dejansko so ta predvsem odlično orodje za izgubljanje časa in širjenje brezvsebinskih sporočil, na primer neslanih šal in fotografij muckov. Ljudje bi lahko potenciale druženja po omrežjih bolje izrabili in se povezali med sabo, namesto da smo zaradi Facebooka, Twitterja in Instagrama bolj 'osamljeni skupaj', kot pravi Sherry Turkle, ki raziskuje, kako nove tehnologije vplivajo na medčloveška razmerja,« je bil razočaran Podjed.

»Naslednja stopnja je razvoj, usmerjen k planetu«

Seveda pa socialna omrežja težko označimo kot izključno slaba za ljudi, saj je vse odvisno od perspektive. »Njihov glavni plus in hkrati tudi minus je, da se posamezniki in podjetja lahko z njihovo pomočjo povežejo z ogromnim številom ljudi. Res je, da lahko informacije danes širimo z bistveno večjim krogom naslovnikov kot v preteklosti, hkrati pa kakovost razmerij zaradi tega ošibi,« je opomnil Podjed. Zakaj? »Namesto da bi bili pozorni na dobra in dolgotrajna razmerja z majhnim številom ljudi, gojimo ogromno šibkih povezav, katerih število že zdavnaj presega posameznikove kognitivne omejitve,« je opozoril. Pojasnil je tudi, da je »že antropolog Robin Dunbar ugotovil, da je teh vezi lahko največ 150 – toliko

Na svetovnem spletu, ki je bil videti pred četrto stoletja kot izjemna inovacijska platforma, je peščica podjetij okrnila možnosti inoviranja, pravi Dan Podjed.

Glavni plus in hkrati minus socialnih omrežij je, da lahko informacije širimo z bistveno več naslovniki kot v preteklosti.



Naslednja stopnja je razvoj, usmerjen k planetu, ko se pri razvoju vprašamo tudi, kakšno korist bosta imela tako živi kot neživi svet.

Ustvarjalnost je univerzalni princip, ki ne omogoča le preživetja, ampak tudi povečuje njegovo kvaliteto.

prijateljstev in znanstev lahko ljudje namreč 'držimo v glavi' in poznamo razmerja v skupnosti takšne velikosti«. Naslednji korak, ki bo pomagal pri izboljšanju posameznikove in poslovne »blagovne znamke«, je po njegovem torej prehod »od kvantitete k novi kvaliteti«, kar pomeni, da se bomo morali bolj posvetiti ohranjanju poglobljenih stikov kot pa nenehnemu širjenju omrežja in kopičenju »prijateljstev«. »V prelomnem času, v katerem živimo, bodo inovacije bistvene za preživetje globalne človeške skupnosti in vzpostavitev novih načinov sobivanja na planetu. Če bomo ravnali in živeli po starem, bomo namreč uničili tako sebe kot okolje,« meni Podjed. Prav zato je po njegovem pri inoviranju treba razmišljati širše od tega, kaj ponuditi uporabnikom, in najprej napraviti premik od ekspertnega inoviranja, pri katerem skupina strokovnjakov razvija rešitve za ljudi, k razvoju, usmerjenemu k ljudem, pri katerem novi produkti nastajajo v sodelovanju z ljudmi. »Naslednja stopnja je razvoj, usmerjen k planetu, ko se pri razvoju vsakega produkta vprašamo še, kako bo koristil živemu in neživemu svetu okoli nas,« je še dodal Podjed.

Ustvarjalnost je univerzalna

Motivacijska govornica na dogodku, Špela Jambrek, ki je sicer psihologinja, pa je razložila, zakaj ljudje iz psihološkega vidika sploh inoviramo. »Ustvarjalnost in inovativnost sta neizbežna dela naše osebnosti, saj gre za sposobnost reševanja življenjskih problemov. Ustvarjalna komponenta se pridruži, kadar problem rešimo na nek nov, še nepoznan način,« je pojasnila. Prav ustvarjalnost naj bi skozi zgodovino omogočila preživetje vrste. »Tako da je ustvarjalnost v resnici nek univerzalni princip, ki pravzaprav omogoča zadovoljevanje vseh potreb. Kot tak ne le omogoča preživetje, temveč tudi povečuje njegovo kvaliteto,« je dodala Jambrekova. In kako poteka pot do inovacije? Ta je, kot je razložila Jambrekova, z vidika psihoanalitične analogije zagotovo en zanimivejših, pa tudi kompleksnih pojavov. »Nestrukturirana energija, ki jo lahko primerjamo z neusahljivim vrelcem, se nahaja v ID-u, našem nezavednem delu osebnosti. Tam je energija surova, prvinska in se nahaja v vseh svojih ustvarjalnih potencialih, ki pa se jih neposredno ne zavedamo.



Denis Car, Adria Mobil:

»Inovacije so gonilo razvoja. Če ne inoviraš, si samo sledilec vsega, kar se na trgu dogaja. Adria je inovator in z inovacijami rešuje najrazličnejše probleme. Inovativnost se najhitreje zgodi na trgu, s poslušanjem želja kupcev. Te ideje nato skušamo implementirati v končne produkte. Vsi lahko inoviramo, tudi proizvodni delavci. Poleg tega imamo predrazvojni oddelek, kjer se ukvarjajo z inovativnimi projekti, rešitvami in idejami, ki prihajajo tekom leta. Tudi mi smo del avtomobilske branže, zato moramo spremljati trende, ki se zelo hitro spreminjajo – elektrifikacija, hibridna vozila, digitalizacija ipd. Za to je potrebno znanje, ki ga znotraj podjetja nimamo, zato v takšnih primerih sodelujemo s strokovnjaki. Brandinga se lotevamo predvsem interno, skozi kvaliteto produkta. Inovacija lahko traja bodisi en dan ali več let, brand pa je nekaj, kar traja dlje.«



Aleš Levanič, Domel:

»Inovacije so bistvenega pomena za naš obstoj. Na trgu nastopamo kot nišni dobavitelj, kjer je stalno inoviranje ena izmed vstopnic na trg. Smo zelo diverzificirani in imamo 40 odstotkov izdelkov mlajših od treh let. Nekaj inoviranja pri nas poteka načrtno, nekaj pa interno – imamo sistem, kjer lahko vsak zaposlen napiše svoje predloge glede dela, ki se ga dotika. Pogosto sodelujemo s Fakulteto za elektrotehniko, s Fakulteto za strojništvo ter z IJS. To sodelovanje je zelo koristno za obe strani, saj dokazuje, da gresta gospodarstvo in znanje lahko z roke v roki.«



Valter Švara, Titus Dekani:

»V podjetju imamo vzpostavljen proces razvoja novih proizvodov, ki je precej formaliziran, ta proces krmilijo vodje, ki so odgovorni za razvoj posameznega portfelja. Skrbijo za to, da razvoj dobi ustrezen okvir, v katerem naj pripravi rešitev, potem pa imamo proces vzpostavljen na tak način, da se relativno varno in zanesljivo pride do rešitev. S tem procesom smo zaenkrat zadovoljni, saj daje dobre rezultate. Današnja nagrado pa vidimo kot priznanje družbi, da dela v pravi smeri in da naš trud prinaša rezultate.«



Matej Kavšek, ETI Elektroelement:

»Inoviramo zaradi potreb na trgu. Ko smo denimo imeli iztrošena orodja stare generacije, smo ugotovili, da je smiselno ustvariti nov dizajn izdelka, ga tehnološko izpopolniti, narediti konkurenčnega, cenovno optimizirati in slediti trendom trga. Vsakič skušamo narediti nekaj novega, to izpostavljamo v katalogih, da kupce seznanimo z novostmi, in s takšnimi pristopi smo na trgu ne samo konkurenčni, temveč si naredimo tudi dobro reklamo. Na inovacijo vedno gledamo z več plati – na naš vpliv na okolje, zadovoljstvo odjemalca in na družbo.«


Grega Hudovornik, Krka:

»V Krki smo razvojno zelo uspešni, kar je za našo panogo hkrati ključno. Uspehe beležimo tudi znotraj podjetja, saj ves čas izboljšujemo svoj način dela in procese. V podjetju imamo dovolj kapacitet, dovolj znanja, da večino naredimo sami. Približno 500 ljudi se ukvarja samo z razvojem zdravil. Če gledamo celoten razvoj, pa se z njim v Krki ukvarja že približno 700 sodelavcev. Podjetju današnja nagrada pomeni potrditev, da smo v sami špici slovenskih podjetij, da smo med tistimi, ki znajo narediti najboljše inovacije, raziskovalcem pa to pomeni potrditev za leta dela, ki so ga vložili v razvoj izdelka.«


Gorazd Hribar, Lek:

»Naša inovacija prihaja s področja bioloških zdravil, in sicer smo vzpostavili napreden, kontinuiran in povezan proces proizvodnje bioloških zdravil. Zaradi visokih stroškov proizvodnje so bila ta prej težje dostopna, mi pa smo vse to združili v en proces proizvodnje, znotraj katerega ni nobenih pavz. To prinaša številne prednosti – višjo produktivnost, nižje stroške, porabimo manj materiala ... Znotraj vseh razvojnih enot sicer uporabljamo različne tehnologije, delamo nove projekte, tako da praktično ves čas investiramo v inovacije. Imamo pa tudi različne globalne iniciative znotraj Novartisa, kjer imamo za nekatere bolj »nore« ideje razpisane finančne podsklade in potem lahko kandidiramo tudi na tem področju.«


Franc Dolenc, Mediainteractive:

»Skupaj s kolegi iz zdravstva smo razvili okolje za digitalno sodelovanje in izobraževanje na področju množičnih nesreč in s tem naredili preskok iz obdobja papirja in radijskih postaj v popolno digitalizacijo. Do rešitve smo prišli precej slučajno. Imeli smo srečo, da smo kot razvijalci digitalnih sodelovalnih okolij za različne potrebe precej po naključju srečali dr. Mohorja, znanega slovenskega eksperta s področja množičnih nesreč. On je imel že izdelano vizijo glede tega, kaj bi rad naredil, mi pa smo ugotovili, da smo z njo zelo komplementarni. Začutili smo, da je to niša, kjer lahko tudi manjše podjetje naredi nekaj takega, česar se večja podjetja morda sploh ne bi lotila. Današnja nagrada zagotovo pomeni priznanje, da so inovacije – sploh tiste na socialnem področju, ki skrbijo za nek javni interes – v Sloveniji cenjene. Sicer kratkoročno niso tako profitabilne, dolgoročno pa verjamemo, da imajo velik izvozni potencial in da lahko pripeljejo do zanimivih partnerstev.«



Vodi jih instinkt po preživetju. Potem je tu še naš družbeni, realni in adaptacijski del osebnosti, ego. Ta pretvarja to surovo energijo v družbeno koristne pristope in inovacije. Ustvarjanje lahko ostane bodisi na obrtniški ravni, ali pa to raven preseže in popelje razvojni proces v nove možnosti,« je pojasnila.

»Vrh se bo spremenil, ko se bomo spremenili vsi«

Jambrekova tudi sama veliko inovira. Z modo in umetnostjo pa se ne ukvarja zgolj kot ustvarjalka, temveč tudi kot psihologinja, saj jo od nekdaj navdihuje estetika v kombinaciji z močno vsebino. »Modna estetika in estetika na sploh mi predstavljata okvir, ki omehča, olepša moj vidik resnice, ki jo želim posredovati. Večinoma gre za psihološke, pa tudi bolj univerzalne, filozofske, sociološke in duhovne vsebine,« je opisala ustvarjalni proces. Kako pa bi po njenem morali kot družba ukrepati, da spodbudimo inoviranje? »Predvsem bi bilo dobro, da bi se spoznanja dogajala na nivoju vsakega posameznika, šele potem bi lahko tudi resnično kaj spremenili in ukrepali,« je dejala in dodala, da je družba trenutno z vidika psihoanalitične analogije kar precej »zaposlena« z utrjevanjem ega ter upoštevanjem tiranskega superega, zato se iz tega naslova še vedno pojavljata čredni nagon in slepo zaupanje zunanjim avtoritetam, inštitucijam. »Odgovornost reševanja problemov, tako individualnih kot družbenih, se prelaga na tiste, ki imajo moč. Malo pa je zavedanja, da se bo vrh spremenil, ko se bomo spremenili sami na individualni ravni,« je prepričana. In šele takrat naj bi zares pričeli reševati probleme, do takrat lahko le ugibamo in slepo verjamemo. »Tako da bomo takšno inoviranje, ki bo družbi prineslo pozitiven izkoristek, spodbudili predvsem s tem, da poskušamo z vživljanjem v drugega razumeti njegovo perspektivo, pa tudi če se zdi v določenem trenutku še tako nesprejemljiva,« verjame Jambrekova. gg

Jambrekova poudarja, da so potrebne spremembe na individualni ravni, da pride do sprememb na vrhu.

Inoviranje, ki bo družbi prineslo pozitiven izkoristek, bomo po mnenju Jambrekove spodbudili z vživljanjem v drugega.