

Kaj je realna inovativnost?

Rad prebiram kolumne. Na podlagi zapisanega namreč dobim boljši občutek o avtorju in ga začutim, kako razmišlja. Z novim letom v Glasu gospodarstva pričenjamo s kolumnami na temo inovativnosti, v katerih bo(m)do razmišljali različni slovenski inovatorji. Za prvo kolumno sem izkoristil privilegij, da jo napišem sam.

Pred dobrim letom in pol, ko sem bil zaposlen še v prejšnjem podjetju, sem imel kot prejemnik zlatega nacionalnega priznanja GZS za inovacijo čast, da sem na eni izmed regionalnih podelitev nagovoril takratne nagrajence. Moje predavanje je imelo naslov »Kako biti (realno) inovativen?«, razmišljal pa sem o tem, kaj v resnici je realna inovativnost. Z namenom, da ne ostanem sam s svojimi mislimi in da slišim razmišljanja drugih, sem kontaktiral nekaj znancev in prijateljev, predvsem pa ostale prejemnike zlatih nacionalnih priznanj GZS za inovacije, s katerimi sem se spoznal pred tem.

Pogosto namreč razpravljamo o tem, kaj so inovacije, kdo inovira in kaj je smisel inovacij. Čez čas in ko širše preučimo različne vidike, ugotovimo, da je inovativnost veliko več kot le stereotipna definicija. Povezana je s trgom, uporabnikom, branžo, podjetjem, inovatorjem, politikom, okoljem in vestjo. Povezana je z realnostjo vsakodnevnega poslovanja podjetja in delovanjem širše družbe. Tako pridemo do pojma realne inovativnosti.

Matej Golob iz podjetja CorpoHub je slikovito dejal, da »realna inovativnost na trgu stranke vlečejo v svojo smer. Neizogibno, kot gravitacija«. Barbara Šubic iz M Sore verjame, da »ima realna inovativnost trg in končnega kupca, ki je zanjo pripravljen odšteti svoj denar ne glede na to, ali jo v resnici potrebuje ali ne«. Matjaž Filo iz BSH meni, da »je realna inovativnost, ko izvirnost tvojega izdelka prepozna kupec in si ga zato želi bolj od izdelkov tvojih konkurentov«,

medtem ko Boris Horvat iz Abeliuma poudarja, da je »realna inovativnost vse tisto, kar ovrednoti idejo; zadovoljitev skrbno izbrane realne potrebe končnega uporabnika z uporabno rešitvijo, ki jo je mogoče prodati.«

Alexis Zrimec iz javne agencije Spirit Slovenija je prepričan, da »realna inovativnost ne ustvarja potencialov, ampak rezultate, njen učinek pa je korist za kupca in zaslužek za podjetje.« Anton Kastrevc iz Adrie Mobil pa dodaja, da je »realna inovativnost tisti proces, ki prinaša rešitve, ki jih v času lahko uporabiš. Vedno prinaša s seboj tudi nekaj tveganja, ki ga moramo biti pripravljeni sprejeti.« Tomaž Mrak iz Hidrie povezuje »realno inovativnost z materiali, tehnologijami in specifičnimi znanji na drugačen - svobodomiseln način, kar prepozna in potrebuje okolica oziroma kupec«, Jurij Pešec iz BSH pa meni, da je »realna inovativnost ideja in so "sanje", ki nastanejo v nekem trenutku ali pa že dalj časa "žgejo" inovatorja in se skozi razvojni proces kakor uspešen tržni produkt pojavijo na tržišču.«

»Vse inovacije so realne, le ciljne vrednosti njihovih učinkov so lahko nerealne,« je zapisala direktorica centra odličnosti InnoRenew CoE Andreja Kutnar, Mojca Marizeti iz Iskraemeca pa zaključuje, da se »realna inovativnost rodi, ko vrhunsko znanje, out-of-the-box (izven okvirjev, op. p.) razmišljanje in ustrezne socialne kompetence rešijo realen problem sedanjosti in vplivajo na to, kako bomo delali v prihodnosti.«

Kaj je torej realna inovativnost? Glede na moje osebno razmišljanje in izkušnje ter izpostavljene misli bi lahko v eni povedi povzel, da je realna inovativnost pot čustev, potreb in želja do cilja, ki povzroči obojestransko zadovoljstvo (za ponudnika in uporabnika) in zagotavlja varno ter zdravo prihodnost vsem ostalim. gg

Realna inovativnost je pot čustev, potreb in želja do cilja, ki povzroči obojestransko zadovoljstvo (za ponudnika in uporabnika) in zagotavlja varno ter zdravo prihodnost vsem ostalim.

dr. Aleš Ugovšek,
GZS - Tehnološki razvoj
in inovativnost



Foto: Uroš Taitč