



Mnenje

Kaj nam manjka, da bomo inovativni

PROF. DR. SLAVKO DOLINŠEK

Inovacijsko razvojni inštitut Univerze v Ljubljani

V ponedeljek in torek je na Gospodarskem razstavišču potekal že tretji Festival inovativnosti, ki ga organizira GZS – Območna zbornica Ljubljana. Najprej, vsa zbornice, ki vlaga toliko energije v ta dogodek, še posebej letos, ko je uspela animirati in privabiti veliko mladih, od srednje šole do fakultet.

Če povzamemo nekaj zanimivih mnenj uvodnih govornikov, se v Sloveniji lahko pohvalimo z rastjo nekaterih kazalnikov, ki kažejo na inovacijsko sposobnost. Ampak ali je to dovolj za občuten preskok ali preboj iz povprečja? Glede na podatke je le 35 odstotkov velikih in 25 odstotkov malih podjetij inovativnih, pa še njihova usmeritev je v največji meri v inoviranje procesov. To pomeni, da skoraj dve tretjini slovenskih podjetij ne dela ničesar na inoviranju izdelkov ali storitev, torej na temu, kar daje novo vrednost. Kje so torej največji problemi, da bomo lahko postali inovativna družba, to kar poslušamo na vsakem koraku, na žalost največkrat v obliki velikih besed ali pobožnih želja.

Nekaj, kar je izrazito značilno na področju inovativnosti, se je odražalo tudi na tem, sicer odlično pripravljenem dogodku – predstavljenih je bilo veliko idej in invencij, dijaki in študentje so predstavili svoje kreativne sposobnosti na delavnicah in predstavitev. Doslej je veljalo, da smo kot nacija neinventivni, nekreativni, vzroke smo iskali v tradiciji, kulturi, šolstvu in še kje. Vendar mladi spreminjajo obstoječe vzorce, dolgoletne dejavnosti na tem področju kažejo rezultate, kreativnost se mora spodbujati že v vrtcu, šoli in na univerzi.

Vendar ni dovolj, da se osredotočimo le na začetni del v verigi oblikovanja inovacije – kreativnost, ideje, raziskave, invencije, vse to je predpogoj, vendar o inovaciji govorimo šele takrat, ko trg oziroma uporabnik potrdi njeno vrednost preko merljivih kazalcev koristnosti ali uporabnosti, gonilo v verigi pa je podjetništvo.

Žal pa na Gospodarskem razstavišču ni bilo tistih, ki ideje, invencije, prototipe ali patente uporabijo in jih pripeljejo do tržnih izdelkov. Bilo je bolj malo podjetij, finančnih institucij, ponudbe tvegane kapitala ali tako opevanih poslovnih angelov (kolega podjetnik trdi, da pri nas dejansko ni poslovnih angelov, so le takšni, ki bi radi samo na hitro oplemenitili svoj finančni vložek), pogrešali smo podporno okolje tehnoloških centrov, inkubatorjev in parkov. Se pravi tistih, ki naj bi ideje in invencije pripeljali do tržnih uspešnic. In to je po mojem mnenju ključni problem, bolj pomemben kot običajne kritike, ko govorimo o inovativnosti – češ da nimamo idej.

Na podlagi svojih izkušenj lahko tudi trdim, da se v zadnjih 20 letih ni veliko naredilo na najbolj potrebnem segmentu v verigi oblikovanja inovacij –

vzpostavljanju učinkovitih mehanizmov za prenos znanja in invencij iz akademske in inštitutske sfere v gospodarstvo. Šele ko trg ali uporabnik raziskav potrdi njihovo vrednost preko meril koristnosti oziroma uporabnosti, lahko govorimo o inovacijah, zato je velikokrat bolj pomembno od samega znanja in tehnologij to, ali imamo razvite ustrezne mehanizme za njihov prenos v gospodarstvo in tržno izkoriščanje.

Zavedati pa se moramo, da je pot do uspešnosti dolga in naporna. Ena od najuspešnejših evropskih akademsko-gospodarskih mrež Steinbeis (www.stw.de) je za doseganje današnje učinkovitosti potrebovala 25 let. Glavni direktor te mreže dr. Trasch, nas je podučil: »Znanje je surovina, za njegov prenos potrebujemo posrednika, le-ta pa mora biti podjetnik – pa še nacionalno zakonodajo za podporo prenosu znanja smo morali spremeniti.«

Kaj je torej pomembno za uspešno implementacijo inovacije? 25 odstotkov k uspehu pripomore dobra ideja, 25 odstotkov oblikovanje in ustvarjanje konkretnega proizvoda, kar polovico pa predstavlja trženje in uspešna prodaja tega proizvoda; in prav ta del je tisti, ki povečuje tveganje in kjer imamo v Sloveniji največje probleme. Enako velja za procese komercializacije znanja. Brez učinkovite podporne strukture, ki lahko priskrbi vire in oblikuje kanale za trženje tega znanja, bo le-to ostalo znotraj univerz in inštitutov ali pa bo na voljo brezplačno in nezaščiteno v drugih oblikah (na primer objave). Tako kot so poudarili na okrogli mizi, ki so jo pripravili v okviru festivala inovativnosti, raziskave še ne odpirajo novih delovnih mest, odpirajo jih inovacije.

Da nam ne manjka idej so bili na Gospodarskem razstavišču dober zgled dijaki ljubljanskih srednjih šol, ki so ob podpori njihovega MIC (Medpodjetniški Izobraževalni Center), Intela in društva študentov BEST v nekaj urah praktično razvili in demonstrirali ideje, kako uporabiti obstoječa mikrovezja v novih izdelkih, ki bi izboljšali naše vsakodnevne probleme. Poleg tega so za izdelek naredili poslovni načrt in vse skupaj odlično javno predstavili. Zmagala je ideja za dlančnik, ki bi bil turistom v pomoč pri iskanju ponudbe v Ljubljani. Marsikateri razvojni oddelek bi bil presenečen nad kreativnostjo mladih, morda bi lahko celo kakšno podjetje te ideje uporabilo in razvilo do tržnega izdelka. Da ne govorimo o dobrih študentskih projektih in predstavljenih invencijah.

Vendar slovenskih podjetij, ki bi lahko uporabila predstavljene ideje, kot rečeno, na Gospodarskem razstavišču ni bilo. Bili pa so tujci, tudi Kitajci. Ti že vedo, zakaj prihajajo. Če vprašate nekatera naša podjetja, ki imajo z njimi različne izkušnje (na primer Tomos), vam bodo povedali, da Kitajci znajo uporabiti dobre ideje, mi pa ostanemo brez dela.