

W CO INWESTUJE KULCZYK (S. 22) GIEŁDA NA KRAWĘDZI (S. 60)
RANKING KREDYTÓW MOTO (S. 58) NOWY INTERNET (S. 44)

BusinessWeek

EDYCJA POLSKA · DWUTYGODNIK · CENA 6 ZŁ (W TYM 7% VAT) AWR „WPROST” 27 PAŹDZIERNIKA - 9 LISTOPADA 2005 NR 21 (185)

MISTRZOWIE KREACJI

Zdolność do innowacji
to być albo nie być dla
firmy, stowarzyszenia,
trenera, szkoły.
Pokazujemy tych, którzy
wytyczają drogi (S. 34)

PLUS: Marissa Mayer,
czyli mózg Google'a (S. 54)

ISSN 1642-6770



9 771642 677509

2 1 >



Indeks 35414

DYMIĄCY BILLBOARD
Polska innowacja,
która robi światową
karierę



MISTRZOWIE KREACJI

W rankingach porównujących kraje pod względem poziomu innowacyjności polska gospodarka wypada blado. Są jednak firmy, instytucje i ludzie, którzy udowadniają, że warto zainwestować w nowatorskie rozwiązania **MAREK JASLAN**

POMYSŁY MAJĄ WSZYSCY, ale większość ludzi boi się je realizować - uważa Marek Łukomski, pomysłodawca stowarzyszenia Ekon, w którym osoby „niechciane” w społeczeństwie - psychicznie chorzy - zajmują się zbiórką surowców wtórnych. Gdzieś w świadomości wielu Polaków tkwi niewiara, że pod względem kreatywności i innowacyjności możemy dorównać Japończykom czy Amerykanom. - Nie wierzę w tzw. charakter narodowy. Wszędzie widzę dowody na to, że Polacy umieją rozwiązywać problemy - mówi Mirosław Kaliński z Centrum im.

Adama Smitha, autor opracowanego przez ten instytut raportu o innowacyjności.

W opublikowanym kilka miesięcy temu przez Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych raporcie dotyczącym innowacyjności czytamy, że niski poziom innowacyjności i wydatków badawczo-rozwojowych w Polsce to problem wszystkich firm.

Michał Górzyński z CASE ocenia, że średnia krajowa wydatków polskich firm na badania i rozwój to 1,5 proc. ich przychodów. To bardzo mało. Jego zdaniem, brak innowacyjnego myś-

lenia w polskich firmach ma kilka przyczyn. - Na początku lat 90. firmy mogły gdzieś indziej szukać przewag konkurencyjnych, np. poprawiając organizację, rozbudowując działy sprzedaży, marketing. To spowodowało, że nie wykształciło się w nich myślenie w kategoriach innowacji - mówi. Podkreśla, że swoje zrobiło też państwo, zaniedbując ten obszar i systematycznie zmniejszając wydatki na badania i rozwój. Większości polskich firm brakuje otwartości, co jest niezbędne do twórczej adaptacji nowoczesnych rozwiązań.

A przecież bycie innowacyjnym, rozumiane jako budowanie mostów między potrzebami a istniejącymi możliwościami, po prostu się opłaca. Dowodzą tego przedsiębiorstwa i ludzie, których przedstawiamy w tym tekście. Pokazują, że warto myśleć i działać niestandardowo, co sprawia nie tylko radość, ale przynosi świetne efekty.

POMYSŁOWI INŻYNIEROWIE Z ZIELENEJ GÓRY

- TO, CZYM KONKURUJEMY NA RYNKU międzynarodowym, to właśnie innowacyjność. Dział badań i rozwoju jest sercem firmy. Naszą specjalnością jest wprowadzanie nowych, trudnych rozwiązań - podkreśla Andrzej Rybicki, prezes i dyrektor generalny ADB Holdings SA. Firma ta to jeden z liderów na światowym rynku interaktywnej telewizji cyfrowej. Projektuje i produkuje urządzenia, systemy i oprogramowanie dla operatorów i producentów elektroniki. Centrum zarządzania i marketingu holdingu ADB znajduje się w Szwajcarii, centrum badań i rozwoju - w Polsce, w Zielonej Górze, a produkcja - na Tajwanie. Firma ma swoje oddziały w Australii, Hiszpanii, Izraelu, USA i we Włoszech. Większość kadry stanowią wyspecjalizowani inżynierowie projektanci, którzy tworzą produkty uznawane za najbardziej zaawansowane w branży technologii nadawania cyfrowego na świecie.

Wydatki na badania i rozwój to główna pozycja w strukturze kosztów ADB, sięgająca w 2004 r. 26,4 mln dol., co stanowi 15 proc. przychodów grupy. Dziewięć lat temu, na początku istnienia firmy, w dziale badań pracowało 30 osób, dziś jest ich ponad 300.

Szefowie ADB nie ukrywają, że kreatywność w ich firmie pobudza system motywacyjny. Za propozycję nadającą się do zgłoszenia patentowego pracownik dostaje nagrodę. Efekt? W ciągu ostatnich czterech lat firma zarejestrowała 160 zgłoszeń patentowych.

Regularnie organizowane są spotkania służące analizie nowych technologii, które mają wejść do użytku w następnej generacji odbiorców. - To nasze wspólne, głośne myślenie - mówi Tomasz Kozłowski, dyrektor departamentu projektowania i integracji. Efekt jest znakomity: firma pierwsza na świecie wdraża unikatowe, najnowsze technologie. W maju br. ADB podpisała np. duży kontrakt z największym hiszpańskim operatorem telekomunikacyjnym Telefonica de Espana na dostarczenie dekoderów umożliwiających odbiór TV naziemnej i telewizji internetowej.

TWÓRCZE POBUDZANIE

W PRACOWNI SPRZĘTU ALPINISTYCZNEGO „Małachowski” w prace innowacyjne zaangażowana jest połowa z 20 pracujących tam osób. Powiedzenie „potrzeba matką wynalazku” mogłoby być mottem tej firmy. - Nowe koncepcje

najczęściej rodzą się tak, że przychodzi do nas Ryszard Pawłowski, trzykrotny zdobywca Mount Everestu, i mówi o trudnościach związanych z kolejną wyprawą. I my je rozwiązujemy - mówi Adam Małachowski, właściciel firmy. Bywa też tak, że pomysł rodzi spotkanie czy dyskusja. Tak było w wypadku wspólnego przedsięwzięcia z Centralnym Instytutem Ochrony Pracy. Rozmowa Adama Małachowskiego z dr Agnieszką Kurczewską z CIOP podczas naukowej konferencji zaowocowała tym, że jego firma zainwestowała w pracę i produkcję kombinezonu chroniącego przed promieniowaniem mikrofalowym. Produkt zdobył w zeszłym roku wiele nagród i wyróżnień na targach innowacji od Brukseli po Seul.

Drugim wspólnym innowacyjnym produktem kooperacji Małachowski - CIOP jest kombinezon asekuracyjno-ochronny dla marynarzy i służb portowych. Ten lekki (do 2 kg) strój jest skuteczną ochroną przed utonięciem po przypadkowym wpadnięciu do wody.

SKAFANDRY MAŁACHOWSKIEGO

Innowacja często oznacza prostotę



Każdy może być kreatorem

- » innowator potrzebuje i umie wykorzystać innych ludzi do współpracy - potrafi zorganizować pracę w grupie, podzielić zadania, dba o dobrą atmosferę
- » potrafi dostrzegać, zbierać i kojarzyć nowe idee i realizować je, szukać praktycznych rozwiązań
- » nie boi się nowych wyzwań, wchodzi na nieprzetarte ścieżki, podejmuje ryzyko, nie zraża się porażkami
- » jest otwarty, nie zamyka się w schematach, słucha innych, obserwuje otoczenie
- » realizacja własnych pomysłów sprawia mu przyjemność, swym zapałem umie зараzić innych

Adamowi Małachowskiemu innowacyjne myślenie wszczepił ojciec, który był rzecznikiem patentowym. - Dzięki temu mam dziś łatwość dostrzegania i wyszukiwania tych rozwiązań technologicznych, które możemy później wykorzystać w naszej firmie - mówi Adam Małachowski. Podkreśla, że paradoksalnie innowacja częściej oznacza prostotę i łatwość zastosowania niż produkt wyszukany.

Innowator musi być przygotowany na wpadki. Adam Małachowski do dziś wspomina klienta, który przygotowywał się do wyprawy na Spitsbergen i bardzo bał się zimna. Małachowski na podstawie informacji i wymagań sporządził specjalny kombinezon. Tak skuteczny, że delikwent się „przeżrał” i nie dotarł do celu wyprawy. - Najśmieszniejsze, że panowały tam wyjątkowo niskie temperatury - mówi Adam Małachowski.

SPRZEDAĆ POMYSŁ

- BRAK LABORATORIÓW, zespołów badawczo-rozwojowych sprawia, że nasze nowoczesne produkty bazują na istniejących technologiach, ale z nowym, ciekawym lub praktycznym zastosowaniem - mówi Janusz Dudziński, dyrektor działu IT firmy Blue Media. Ta nieduża sopocka firma jest dostawcą infrastruktury technicznej

POLECAMY POLSKA INNOWACYJNOŚĆ

GRUPA ADB

CHARAKTER INNOWACJI: Produkcyjna

IDEA: Oferować najnowocześniejsze w skali światowej rozwiązania i technologie dla telewizji cyfrowej

POMYSŁODAWCA: Andrzej Rybicki

JAK DO TEGO DOSZŁO: W połowie lat 90. Andrzej Rybicki zachęcił trzech pracowników politechniki zielonogórskiej - Janusza Szajnę, Krzysztofa Kolbuszewskiego i Mariusza Walkowiaka - do utworzenia firmy, przekonując, że telewizje na całym świecie przechodzą z analogowego systemu nadawania na cyfrowy, a dekodery będą przyszłością tego rynku

EFEKT: Od momentu wypuszczenia na rynek pierwszego produktu - w 1997 roku - firma zaprojektowała oraz rozprowadziła na świecie ponad sześć milionów dekoderek opartych na najnowocześniejszych technologiach

PRACOWNIA SPRZĘTU ALPINISTYCZNEGO „MAŁACHOWSKI”

CHARAKTER INNOWACJI: Produkcyjna

IDEA: Podejmowanie wciąż nowych wyzwań pozwala firmie być liderem technologicznym w wybranej niszy rynkowej

POMYSŁODAWCA: Adam Małachowski

JAK DO TEGO DOSZŁO: Efekt bliskiej współpracy z najbardziej wymagającymi klientami i ośrodkami naukowymi

EFEKT: Wybitni polscy alpinisci korzystają z technologii i rozwiązań stworzonych w tej firmie

BLUE MEDIA

CHARAKTER INNOWACJI: Usługowo-produkcyjna

IDEA: Perfekcyjnie dopasować i zaadaptować najnowocześniejsze technologie do potrzeb swoich klientów - banków, operatorów GSM

POMYSŁODAWCY: Janusz Dudziński i Sebastian Ptak z zespołem

JAK DO TEGO DOSZŁO: Skojarzenie dwóch faktów - wzrostu popularności elektronicznej bankowości i telefonów prepaidowych, a następnie zaproponowanie tej grupie użytkowników nowego, wygodnego rozwiązania

EFEKT: Jedyny dostawca usług doładowań online kont telefonów prepaidowych dla operatorów GSM w internecie oraz główny dostawca dla banków

UPC POLSKA

CHARAKTER INNOWACJI: Społeczna

IDEA: Propagowanie internetu wśród najmłodszych Polaków

POMYSŁODAWCA: Dorota Zawadzka z zespołem

JAK DO TEGO DOSZŁO: Chęć zrobienia czegoś własnego, autorskiego, nieskopiowanego z zagranicy

EFEKT: Do tej pory powstało sześć pracowni internetowych UPC w Warszawie, Krakowie, Katowicach i Trójmieście. W organizowanych przez nie kursach wzięło udział kilkaset dzieci, wielu najmłodszych korzysta z pracowni na co dzień

III LICEUM OGÓLNOKSZTAŁCĄCE IM. MARYNARKI WOJENNEJ RP W GDYNI

CHARAKTER INNOWACJI: Edukacyjna

IDEA: Wdrażanie nowatorskich, jak na polskie warunki, metod nauczania, m.in. utworzenie liceum i gimnazjum realizujących program matury międzynarodowej

POMYSŁODAWCA: Wiesław Kosakowski, dyrektor szkoły

JAK DO TEGO DOSZŁO: W 1990 roku Wiesław Kosakowski objął kierownictwo placówki. Jego nowatorskie pomysły to efekt wieloletniej pracy i doświadczenia

EFEKT: Szkoła uznawana jest za jedno z najlepszych liceów w Polsce



WIESŁAW KOSAKOWSKI

Jego liceum to lider matur międzynarodowych

umożliwiającej doładowanie telefonu komórkowego na kartę pre paid przez internet.

- Nasza platforma stworzyła nową jakość w technologiach mobilnych.

Jest rozwiązaniem powszechnym, skierowanym do bardzo wielu użytkowników, prostym i bezpiecznym w obsłudze - wyjaśnia sukces Sebastian Ptak, dyrektor zarządzający firmy.

Jak wygląda innowacyjne myślenie w Blue Media? Janusz Dudziński tłumaczy, że w firmie nie ma określonych, narzuconych reguł tworzenia koncepcji nowoczesnych produktów i usług. - Dobre pomysły rodzą się podczas luźnych dyskusji na korytarzu, podczas lunchu czy choćby podróży z konferencji lub spotkań biznesowych. Potem następuje głębsza analiza potrzeb rynku, możliwości rozwoju produktu. Kolejny etap to spotkania i bardziej zamknięte dyskusje ze specjalistami, potencjalnymi klientami.

- Jeśli produkt wydaje się ciekawy, należy poszukać dla niego dobrego modelu biznesowego. Nie wystarczy, że coś fajnie działa, trzeba to jeszcze mądrze sprzedać - mówi Dudziński. O sobie mówi, że dla niego w innowacjach najważniejsze jest dążenie do perfekcji. Jest przekonany, że można wymyślać wiele usprawnień, ale zawsze coś można zrobić jeszcze bardziej wydajnie, bardziej funkcjonalne i przyjaźnie dla użytkowników, po prostu lepiej.

Maksyma, że warto myśleć innowacyjnie, znajduje odzwierciedlenie w wynikach finansowych firmy. W 2004 r. przychody Blue Media wyniosły 8 mln zł, w tym roku zarząd szacuje, że wzrosną do 34 mln zł.

FOT.: K. MYSTKOWSKI/KFP

WYMYŚLANIE TO PRZYJEMNOŚĆ

- MOŻLIWOŚĆ REALIZOWANIA WŁASNYCH POMYSŁÓW sprawia olbrzymią radość - mówi Dorota Zawadzka, dyrektor public relations w sieci telewizji kablowej UPC. Jej firma przyłączyła do internetu już ponad 100 tys. Polaków. Jednak internetowa działalność UPC nie ogranicza się tylko do oferowania klientom przyłączy. Dorota Zawadzka była jedną z inspiratorek i pomysłodawców akcji „Tęczowy internet”. Jej celem jest upowszechnienie dostępu do internetu, znajomości obsługi komputera i umiejętności korzystania z sieci wśród dzieci. W ramach projektu UPC remontuje i wyposaża pracownie w komputery oraz podłącza je do swojej usługi internetowej Chello. Sale komputerowe są tworzone na terenie wybranych miejskich ośrodków kultury. W czasie niekonwencjonalnych lekcji dzieci uczą się, jak obsługiwać przeglądarki internetowe i pocztę elektroniczną, korzystać z multimedii oraz wyszukiwać niezbędne informacje w sieci; chętni mogą też się uczyć

języka HTML. Do tej pory powstało sześć pracowni internetowych UPC.

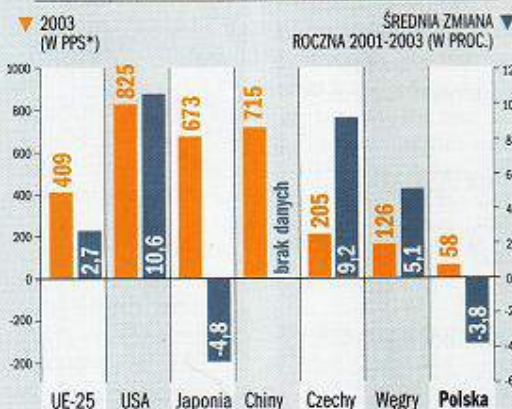
Obecnie firma myśli o podobnej akcji dla seniorów. Jest taka potrzeba, bo jakiś czas temu zadzwonił starszy pan, który po miesiącu korzystania z internetu poinformował, że chce z niego zrezygnować. Dlaczego? Bo stwierdził, że już poznał dokładnie cały internet. Po krótkiej rozmowie okazało się, że w swych internetowych wyprawach nie wyszedł poza stronę firmową telewizji UPC ustawianą domyślnie w przeglądarce.

Dorota Zawadzka określa takie akcje jako ważny element tzw. odpowiedzialnego biznesu lub inaczej marketingu zaangażowanego społecznie, co dzisiaj w Polsce jest często jeszcze postrzegane jako ekstrawagancja.

O satysfakcji, jaką sprawia realizowanie nowatorskich przedsięwzięć, mówi też Wiesław Kosakowski, dyrektor III Liceum Ogólnokształcącego im. Marynarki Wojennej RP w Gdyni, w którym uczniowie mogą zdawać międzynarodową

OBCINAMY WYDATKI NA BADANIA I ROZWOJ

Srednie wydatki na badania i rozwój na jednego mieszkańca



*PPS - Purchasing Power Standard, paritet siły nabywczej wyrażony jako jednostka niezależna od walut narodowych, stanowi średnią ważoną współczynników cen względnych w odniesieniu do jednolitego koszyka dóbr i usług. Użytkowe w ten sposób wartości są mniej więcej porównywalne

Źródło: Eurostat

WIEŻĘ W LEASING

Dobry ruch w nieruchomościach

ING Lease (Polska) Sp. z o.o.

Plac Trzech Krzyży 10/14

00-499 Warszawa

Tel: 0 (22) 820 53 00

nieruchomosci@inglease.pl

www.inglease.pl

ING
LEASE

POLECAMY POLSKA INNOWACYJNOŚĆ

STOWARZYSZENIE EKON

CHARAKTER INNOWACJI: Społeczna

IDEA: Sprawić, by ludzie społecznie „niechciani” poczuli się pełnowartościowymi pracownikami

POMYSŁODAWCA: Marek Łukowski

JAK DO TEGO DOSZŁO: Wiele lat Marek Łukowski miał styczność z problemami niepełnosprawnych, dla których m.in. próbował znaleźć miejsca pracy. Efekty tego było dość mizernie, dlatego wpadł na pomysł, aby samemu stworzyć takie miejsca pracy i znaleźć odpowiednią niszę

EFEKT: Pomysł zbierania surowców wtórnych u źródła, tzn. w miejscu, gdzie one powstają (mieszkania, sklepy, hurtownie). Stowarzyszenie stworzyło blisko 800 miejsc pracy, z tego 400 dla osób psychicznie chorych

TRENER KADRY NARODOWEJ W PŁYWIANIU

CHARAKTER INNOWACJI: Naukowa

IDEA: Wykorzystanie nowoczesnych technologii do zwiększenia efektywności treningu pływackiego

POMYSŁODAWCA: Paweł Stomiński

JAK TO DO TEGO DOSZŁO: Metoda wypracowana w czasie treningów z Otylią Jędrzejczak

EFEKT: Cztery medale na ostatnich mistrzostwach świata

SFERANET

CHARAKTER INNOWACJI: Usługowa

IDEA: Stać się pionierem technologii WiMAX w Polsce

POMYSŁODAWCA: Grzegorz Moczan

JAK DO TEGO DOSZŁO: Na początku tego roku firma doszła do wniosku, że wolne częstotliwości radiowe nie nadają się do budowy komercyjnej sieci transmisji danych, co skłoniło firmę do innych rozwiązań

EFEKT: Zdobycie przewagi konkurencyjnej, duży efekt marketingowy

BIOCONTRACT

CHARAKTER INNOWACJI: Naukowa

IDEA: Wykorzystanie biotechnologii do produkcji szczepionek na raka

POMYSŁODAWCA: prof. Andrzej Mackiewicz

JAK DO TEGO DOSZŁO: Wieloletnie eksperymenty na Akademii Medycznej w Poznaniu

EFEKT: Gotowy projekt leków, które za rok trafią do badań klinicznych

AGENCJA JWT

CHARAKTER INNOWACJI: Marketingowa

IDEA: Nowatorskie wykorzystanie billboardu - trójwymiarowa filiżanka kawy, nad którą unosi się para

POMYSŁODAWCA: Zespół agencji JWT pod kierownictwem Wiktora Klatkowskiego i Roberta Gruszczyńskiego

JAK DO TEGO DOSZŁO: Prace nad projektem rozpoczęły się w połowie 2004 roku, pomysł autorski zespołu JWT

EFEKT: Zwiększenie zauważalności reklamy

maturę. Szkoła ta od lat przoduje w wytyczaniu ścieżek, którymi podążają później inne licea. Oto kilka przykładów: zajęcia na wyższych uczelniach (Politechnika Gdańska, Uniwersytet Gdański), fizyka w ramach Stowarzyszenia Umarłych Fizyków, prace naukowo-badawcze w języku angielskim na zakończenie edukacji w klasach matury międzynarodowej, obserwacje w szkolnym obserwatorium astronomicznym, pracownia robotów edukacyjnych.

Nic dziwnego, że w rankingach szkół średnich gdyńska „trójka” od lat jest bezkonkurencyjna w regionie pomorskim, a w skali kraju zawsze znajduje się w ścisłej czołówce. Szkoła może się pochwalić 150 laureatami olimpiad przedmiotowych. Wielu pedagogów gdyńskiej „trójki” to autorzy programów nauczania, podręczników lub innych publikacji z zakresu dydaktyki.

- Jaka jest recepta na innowacyjną szkołę? - No cóż. Praca, praca, praca... Ale przede wszystkim otwarta głowa, współpraca z nauczycielami mistrzami, dawanie przykładu innym - tłumaczy dyrektor Kosakowski.

NIE TYLKO BIZNES

MIESZKAŃCY POŁUDNIOWYCH DZIELNIC WARSZAWY - Ursynowa, Stegien, Wilanowa - od zeszłego roku przed swoimi mieszkaniami znajdują ślicznie umyte i poskładane złote torby na surowce wtórne. Wypełnione butelkami czy makulaturą w określonych dniach są odbierane przez pracowników w charakterystycznych zielonych kamizelkach. Są to osoby niepełnosprawne, często psychicznie chore, zatrudnione przez stowarzyszenie Ekon. Pomysłodawcą przedsięwzięcia jest Marek Łukowski, który postawił sobie za cel zbudowanie pierwszego w Polsce przedsiębiorstwa społecznego tworzącego miejsca pracy dla najbardziej „niechcianej” grupy osób wykluczonych społecznie - psychicznie chorych. - Uznaliśmy, że najlepsza do tego celu będzie ochrona środowiska - mówi Marek Łukowski.

Był to strzał w dziesiątkę. Zadowoleni są mieszkańcy domów, gdzie zbierane są surowce wtórne - już nie tylko w Warszawie, ale i kilku mniejszych miejscowościach. Nie było praktycznie żadnych nieprzyjemnych sytuacji. - No może tylko raz, gdy nasi pracownicy zdenerwowali się na lokatorkę, która straszyla ich psem, i postraszyli ją, że go zjedzą - mówi Marek Łukowski.

Jednak dla Marka Łukowskiego najważniejsza jest pełna akceptacja wykonywanej pracy przez osoby psychicznie chore. Od początku uświadamiani są, że jest to przede wszystkim przedsięwzięcie ekonomiczne, a nie socjalne. Akceptacja jest tak duża, że osoba, która miała atak i została przez karetkę zabrana do szpitala, następnego dnia pojawiła się o ósmej rano w pracy. O sobie jako o innowatorze Łukowski mówi, że cechuje go wytrwałość - nie lubi zostawiać rzeczy nieskończonych. Ma też łatwość kojarzenia z sobą pozornie różnych rzeczy.

Innowacyjne podejście przyniosło sukces również Pawłowi Słomińskiemu, trenerowi polskiej kadry pływackiej. Po sukcesach Otylii Jędrzejczak, mistrzyni świata i mistrzyni olimpijskiej, awansował na trenera kadry narodowej. Wprowadził do polskiego pływania nowoczesne metody wspomaganie trenin-

NASZ EKSPORT MAŁO INNOWACYJNY

Udział produktów zaawansowanych technologicznie w całości eksportu (w proc.)

	2001	2002	2003
UE-25	20,5	18,2	17,8
USA	28,6	27,9	26,9
Japonia	24,7	23	22,7
Chiny	21	21,6	22,3
Czechy	9,1	12,3	12,3
Węgry	20,4	20,3	21,7
Polska	2,7	2,4	2,7

Źródło: Eurostat



GRUPA ADB
Sprzedali już 6 milionów
dekoderów

gu, między innymi stworzył własny arkusz obciążeń - program, który pozwala na szybkie i bardzo dokładne wyliczenie proporcji między różnymi rodzajami treningu, i zastosował nowe metody wykorzystania testu mleczanowego. Pod naciskiem trenera Otylii Jędrzejczak powstał scentralizowany system szkolenia, który zaowocował najlepszym w historii wynikiem polskich pływaków na mistrzostwach świata w Montrealu w tym roku.

WYPREDZIĆ INNYCH

- JESTEŚMY TAM, GDZIE INNI DŁUGO JESZCZE NIE BĘDĄ - mówi Tomasz Mołczan, wiceprezes firmy SferaNet z Bielska-Białej, która przy współudziale Intel'a i Alvarionu uruchomiła w sierpniu pierwszą w Polsce sieć bezprzewodowego szerokopasmowego dostępu do internetu w technologii WiMAX. Nominalny zasięg nadajnika WiMAX - 50 km - oraz przepustowość oferowana użytkownikom - 70 Mb/s - to główne zalety tego rozwiązania. Jego rozwój hamuje brak ustaleń dotyczących standardów tej technologii. Wiele firm wstrzymuje się więc z inwestycjami w WiMAX, nie chcąc się uzależnić od jednego dostawcy sprzętu. Tomasz Mołczan nie miał takich wątpliwości, bo technologia daje możliwości, jakich wcześniej nie było. - Ca-

łe miasto i jego okolice są w zasięgu naszej sieci - podkreśla. Twierdzi on, że zainteresowanie w Bielsku-Białej WiMAX-em jest bardzo duże. Na razie firma „podpięła” stu klientów, ale codziennie dochodzą nowi.

Tomasz Mołczan uważa, że najistotniejsza w podejściu innowacyjnym jest otwartość na nowe rozwiązania i technologie. - Stale szukam następných obiecujących rozwiązań - mówi.

Dalej niż inni patrzy też prof. Andrzej Mackiewicz z Akademii Medycznej w Poznaniu. W tworzonej przez poznańskiego naukowca spółce Biocontract powstaje supernowoczesne i jedyne w Europie laboratorium działające według międzynarodowych standardów Good Manufacture Practice. Laboratorium zajmie się badaniami nad komórkami somatycznymi i organizmami modyfikowanymi genetycznie. Już teraz gotowych jest kilka projektów leków - między innymi szczepionka przeciwko nowotworom nerki i skóry. Próby kliniczne tych preparatów mają się zacząć w połowie przyszłego roku. Spółka Biocontract wchodzi w skład Polskiej Platformy Technologicznej Medycyny Innowacyjnej.

EFEKT ZASKOCZENIA

- WCZORAJ PIERWSZY RAZ W ŻYCIU widziałam billboard, który wzbudził moje żywe zainteresowanie, za którym się ogłądałam i byłam pewna, że mi się przywidziało - wyznaje oczarowana blogowiczka. W standardowych zieleniach złoty napis Jacobs i filiżanka kawy. To pomysł na najnowszą kampanię kawy Jacobs Krönung. Trudno nie zauważyć wielowymiarowej reklamy, ponieważ filiżanka wystaje z billboardu. A co najciekawsze, kawa w filiżance paruje. O sile efektu świadczyć może to, że w Krakowie straż pożarna ugasiła jeden z dymiących billboardów, sądząc, że mierzy się z pożarem.

- Nikt wcześniej nie wykorzystywał w Polsce parujących billboardów - mówi Adam Piętkowski, marketing manager z Kraft Foods Polska, produkującego kawę.

Para unosi się z reklam 24 godziny na dobę. Mechanizm jej wytwarzania umieszczony jest wewnątrz filiżanek. W całej Polsce zbudowano 38 tego typu billboardów. Krecję przygotowała agencja JWT. - Projekt testowaliśmy przez rok. To przedsięwzięcie nowatorskie i dlatego musieliśmy dokładnie sprawdzić, w jaki sposób mechanizm billboardu reagować będzie na deszcz czy mróz - wyjaśnia Robert Gruszczyński z JWT. O zespole, który przygotował projekt, mówi, że cechuje go kreatywność, umiejętność efektywnego wyróżniania się, kompleksowe podejście do każdego projektu.

POTRZEBA INNOWACYJNOŚCI

MIROŚLAW KALIŃSKI z Centrum im. Adama Smitha nie ma wątpliwości, że polskie firmy muszą zacząć być innowacyjne i skutecznie sprzedawać swoje pomysły. - W strategii prostego kopiowania nie sprostamy Chinom i Indiom - mówi. Adam Górzyski zauważa, że dla wielu firm myślenie niestereotypowe to często szansa uniknięcia najgorszego. Pociągające, że nawet tak, wydawałoby się, odporne na nowości giganty jak Kompania Węglowa starają się wchodzić na nowe ścieżki. Kompania od niedawna mocno zaczęła promować węgiel ekologiczny Retopal. I odnosi sukcesy - sprzedaż retopalu szybko rośnie.

W biznesie sprawdza się reguła: jeżeli ktoś mierzy wysoko, musi szukać czegoś nietypowego. A że często wiąże się to z ryzykiem, to już zupełnie inna sprawa. ■

Marek Jaślan

m.jaslan@businessweek.pl

Współpraca: Maciej Bednarek,

Radosław Omachel, Kamil Zatoński