
Wstęp

W monografii przedstawiono problematykę rozwoju innowacyjnego w oparciu o innowacje ekologiczne. Wskazano na powiązania strategii innowacyjnej i strategii jakości ekologicznej dla realizacji proekologicznej orientacji marketingowej firmy.

Punktem wyjścia w kształtowaniu tej orientacji jest fakt, że ekologizacja staje się wyraźną tendencją w otoczeniu firm. Realizowane innowacje powinny więc nawiązywać do tych tendencji. Równocześnie innowacje, w tym ekologiczne, są efektem różnego typu procesów, biegnących na zewnątrz i wewnątrz organizacji: od społecznych, ekonomicznych, prawnych, kulturowych, techniczno-technologicznych do organizacyjnych.

Ze względu na fakt, że innowacyjność i jakość wpływają na szanse strategiczne firmy, za punkt wyjścia przyjęto tradycyjne podejście, wyróżniające jakość typu produktu jako: innowacyjną (nowe generacje), poziomą (odmiany) i pionową (klasy). Stanowi ona o nowoczesności produktów.

Takie podejście pozwala przyjąć, że firma powinna brać pod uwagę następujące fakty:

- innowacyjność i jakość mają wpływ na długotrwałość przewagi konkurencyjnej w sektorze działalności (przyjmuje się, że długotrwałą przewagę zapewnia tylko innowacyjność, wobec wyrównywania się poziomów jakości produktów różnych firm),
- innowacja produktowa, po jej wdrożeniu podlega ciągłemu doskonaleniu, dla podnoszenia poziomu jej jakości,
- jakość techniczna (w tym cechy ekologiczne) stanowią rdzeń produktu przemysłowego (także innowacyjnego),
- dla ekologicznej innowacji produktowej jakość ekologiczna technologii wytwarzania stanowi element produktu poszerzonego,
- istnieje konieczność ciągłej modyfikacji portfela produktów, z uwzględnieniem innowacji produktowych i modyfikacji produktów istniejących,
- innowacyjność produktu powoduje lepsze zaspokojenie dotychczasowych i nowych potrzeb klienta niż inne produkty, lub potrzeby te kreuje.
- podniesienie jakości produktów, stworzenie produktów przyjaznych dla środowiska i obniżenie poziomu zagrożenia tego środowiska to niektóre cele ekonomiczne realizacji innowacji technologicznych w obrębie produktów i procesów (OECD, Podręcznik OSLO 1997).

Organizacja w swym rozwoju przechodzi przez różne etapy, w których znaczną rolę odgrywa czynnik jakości. Na etapie analizy strategicznej jakość jest uwzględniana w opisie poszczególnych elementów na osiach (krawędziach) macierzy, służących podejmowaniu decyzji strategicznych. W swym rozwoju firma osiąga kolejne poziomy jakości, związane z jakością realizowanych procesów i wytwarzanych produktów.

Procesy innowacyjne w firmie muszą być wkomponowane w ogólną koncepcję jej rozwoju, realizowaną następnie w ramach zarządzania strategicznego. Podstawowe uwarunkowania rozwoju firmy i ogólne dylematy strategiczne przedstawiono w rozdziale I. W rozdziale tym zaprezentowano koncepcję rozwoju firmy, opartą na tworzeniu wiedzy w organizacji. Zarządzanie wiedzą jest ściśle związane z zarządzaniem innowacjami.

Szczególną uwagę poświęcono produktom w odniesieniu do alternatyw rozwoju firmy. Zwrócono uwagę na powiązanie pojęcia „produktu bogatego w wiedzę” z jego innowacyjnością. Określono również wzajemne powiązania strategii jakości ekologicznej, strategii innowacyjnej i strategii marketingowej w tworzeniu innowacji ekologicznych. Zaprezentowano również sposób tworzenia wartości dodanej w oparciu o jakość i innowacyjność ekologiczną z wykorzystaniem łańcucha wartości Portera.

Innowacja produktowa powinna być rozpatrywana w perspektywie rozwoju firmy, również z punktu widzenia dynamiki całego portfela produktów firmy. Pomocne przy kształtowaniu tej dynamiki mogą być macierze, wykorzystywane w planowaniu strategicznym, z uwzględnieniem relacji: innowacja – utrzymanie jakości – doskonalenie jakości, w kontekście różnych strategii rozwoju firmy.

Tematem niniejszej monografii są innowacje, kierowane głównie na rynek dóbr i usług przemysłowych. W związku z tym w rozdziale II omówiono podstawy zarządzania marketingiem, w tym strategię marketingowe i strategię produktu na tym rynku. Szczególna rola przypada jakości technicznej produktu i jakości usługi profesjonalnej (specjalistycznej) umożliwiającej jego stosowanie – z jednej strony i problematyka realizacji założeń marketingu partnerskiego – z drugiej. Prezentowany jest pogląd, że usługa profesjonalna może stanowić o innowacyjności produktu przemysłowego.

Podnoszenie efektywności procesów gospodarczych w aspekcie uwarunkowań strategicznych firmy jest tematem rozdziału III. Na szczególną uwagę, przy przenoszeniu strategii firmy na mierniki efektywności zasługuje Strategiczna Karta Wyników R. Kaplana i D. Nortona. Uwzględnia ona również problematykę związaną z wprowadzaniem nowych produktów (innowacje) i doskonaleniem jakości. Koncentracja uwagi na procesach wiąże się z problematyką analizy i ewentualnej obniżki kosztów. Zagadnienia te omówiono m.in. w oparciu o rachunek kosztów działań (*ABC – Activity – Based – Cost*). Przydatność metody ABC ujawnia się m.in. przy wprowadzaniu nowych produktów na rynek. W rozdziale tym omówiono modele i przebieg procesu innowacyjnego. Wskazano, że realizacja procesów innowacyjnych w oparciu o różne źródła innowacji prowadzi do różnych wariantów i ścieżek rozwoju innowacyjnego.

Ze względu na fakt, że w literaturze podstawowe pojęcia: zarządzanie innowacyjne i proces innowacyjny występują częściowo niezależnie od siebie, autor wskazuje że:

- zarządzanie innowacyjne powinno być ciągłym procesem w firmie,
- proces innowacyjny obejmuje poszczególne produkty innowacyjne,

- produkty te, traktowane jako poszczególne przedsięwzięcia, powinny być realizowane z wykorzystaniem znanych metod, technik i narzędzi zarządzania, m.in. zarządzania kosztami, zarządzania projektami i zarządzania jakością.

Podejście takie umożliwia przejrzystą prezentację praktycznej realizacji poszczególnych innowacji produktowych, które zawarto w następnym rozdziale.

W literaturze przedmiotu występuje również pojęcie zarządzania innowacjami, obejmujące realizację poszczególnych funkcji zarządzania, ale odnoszące się zarówno do poziomu całej firmy, jak i poszczególnych projektów.

W rozdziale III przedstawiono też podziały innowacji, w tym – z podkreśleniem miejsca innowacji ekologicznej. Autor przedstawia własny podział innowacji z wyeksponowaniem konkurencyjności firmy oraz formułuje tezę, że cechami ekologicznej innowacji produktowej jest realizacja założeń jakości ekologicznej, łączącej cechy ekologiczne produktu i technologii w całym cyklu życia (od „kołyski do grobu”), wyróżniając tym samym produkt od produktów konkurencyjnych. W rozdziale tym omówiono podstawy zarządzania innowacją produktową i funkcjonujące w literaturze pojęcie zarządzania nowym produktem, odpowiadające bardziej nastawieniu rynkowemu firmy.

W rozdziale IV zaprezentowano przykłady przemysłowych innowacji produktowych, wynikające z dłużejletnich doświadczeń autora, w tym – odnośnie innowacyjnych zastosowań surowców odpadowych oraz innowacji ekologicznych we włókiennictwie. W tym ostatnim przypadku szczególną uwagę zwrócono na elementy innowacyjności, zawarte w znakach ekologicznych, skierowane do odbiorcy. Wiele miejsca poświęcono uwarunkowaniom realizacji innowacji w obszarze nowej grupy wyrobów konstrukcyjnych – wyrobów dla budownictwa, w postaci tzw. geosyntetyków (w tym głównie geotekstyliów). Problem ten odnosi się do koncepcji tzw. budownictwa ekologicznego. Wyroby te objęte są znakiem CE Unii Europejskiej. Przedstawiono realizację cyklu innowacyjnego od analizy uwarunkowań rynkowych, przez fazę b + r, uruchomienie produkcji i instalowanie (wbudowywanie) wraz z usługami profesjonalnymi (specjalistycznymi). Omówiono zastosowanie wybranych technik i metod zarządzania w szczególności odnośnie określania kosztu funkcji i zarządzania jakością.

Ze względu na fakt, że tego typu innowacje produktowe tworzone są i realizowane z uwzględnieniem czynników rynkowych z jednej, ale i możliwości technologicznych firmy z drugiej strony, dość dużo miejsca poświęcono aspektom i parametrom technicznym, odnoszonym głównie do kosztu ich osiągnięcia. Z punktu widzenia marketingowego innowacje te zaprezentowano jako ekologiczne produkty relacyjne.

Celem niniejszej pracy jest z jednej strony ukazanie miejsca innowacji w zarządzaniu rozwojem firmy, z drugiej zaś – przybliżenie realnych procesów innowacyjnych na przykładzie konkretnych produktów przemysłowych. Rozwój firmy opiera się w tej koncepcji na innowacyjności, polegającej na zdolności organizacji do ciągłego kreowania, wdrażania i upowszechniania innowacji.

Możliwe wybory strategiczne przedstawiono mając na uwadze procesy innowacyjne, procesy stabilizacji i doskonalenia jakości, z uwzględnieniem czynnika ekologicznego z perspektywy marketingowej orientacji firmy.

Autor stał przed trudnym zadaniem polegającym na tym, aby w jednej monografii w sposób spójny przedstawić zagadnienia strategiczne, wiążące się z rozwojem firmy z jednej strony i dokonać prezentacji konkretnych przykładów innowacji z drugiej.

Mając na uwadze fakt, że opis tych innowacji zawiera dość szeroką prezentację produktów, zagadnienie to stanowi w pewnym sensie odrębną część pracy. Ze względu jednak na to, że w obszarze prezentowanych produktów zebrano szereg danych dotyczących dynamiki rynku i charakterystykę wybranego sektora działalności wraz z przykładami zastosowań metod i technik zarządzania, autor zdecydował się na umieszczenie zakresu ostatniego rozdziału jako części składowej monografii.

Również fakt, że niniejsza monografia skierowana jest także do kadr kierowniczych przedsiębiorstw, taka jej konstrukcja wskazuje, że zarządzanie poszczególnymi innowacjami produktowymi realizowane powinno być w kontekście ogólnych założeń strategicznych firmy.

W ramach orientacji marketingowej firmy bierze się oczywiście pod uwagę możliwości wpływu innowacyjności ekologicznej na doskonalenie własnego wizerunku.

Niemniej jednak istotnym jest, by realizacja innowacji ekologicznych miała wymiar efektywnościowy. Pozwala to bowiem nie tylko przygotować się do ewentualnych zmian w zakresie opłat ekologicznych, czy zmian cen energii i materiałów, ale umożliwia efektywną utylizację zanieczyszczeń i odpadów, ze szczególnym podkreśleniem korzyści tkwiących w recyklingu.

Niniejsza monografia stanowi kontynuację rozważań autora zawartych w wydanej przez WSZiM w Sosnowcu w 2002 r. pozycji pt.: „Zarządzanie rozwojem firmy. Strategia jakości ekologicznej”

Poprzednia monografia zawierała podstawy budowy strategii rozwoju firmy w oparciu o jakość ekologiczną, w wariacie strategii konkurencyjnej bądź relacyjnej. Przyjęto w niej, że strategia jakości ekologicznej może być podstawą rozwoju zarówno innowacyjnego jak i restrukturyzacyjnego. W całości obie te monografie tworzą założenia i prezentują warianty rozwoju firmy oparte na jakości i innowacyjności ekologicznej.