

Słowniczek najważniejszych pojęć

W związku z tym, że każdy z autorów niniejszego tomu odnosi się do zjawisk innowacji i innowacyjności, zamieszczamy w tym miejscu definicje najważniejszych pojęć, które stanowią podstawę rozważań w poszczególnych artykułach. Pojęcie innowacyjności odnoszone jest do różnych zjawisk, rozpatrywane w kategoriach podmiotowych i przedmiotowych przez poszczególnych autorów. Aby dokonać uściślenia rozumienia najważniejszych pojęć i aby przynajmniej częściowo przewyciężyć różnice wynikające z interdyscyplinarności proponowanego w tej pracy podejścia, proponujemy przyjęcie konkretnego rozumienia poszczególnych terminów.

Innowacja

W niniejszej pracy przyjmujemy szerokie rozumienie innowacji, wedle którego — podobnie jak Joseph A. Schumpeter — definiujemy innowacje jako nowe kombinacje różnych materialnych elementów i produkcyjnej siły człowieka, których istotą jest: wytworzenie nowego produktu lub wprowadzenie na rynek towarów o nowych właściwościach; posłużenie się nową metodą produkcyjną; znalezienie nowego rynku zbytu; zdobycie nowych źródeł surowców; wprowadzenie nowej organizacji, np. utworzenie monopolu lub jego likwidacja. Schumpeter postrzega innowację szeroko, nie zawęża jej tylko do rozważań technicznych; uważa,

że innowacja obejmuje też przedsięwzięcia ekonomiczne oraz pojawia się w sferze zmian o charakterze organizacyjnym i w obszarze stosunków międzyludzkich. Zdaniem Schumpetera, źródłem innowacji jest inwencja odkrywczej i przedsiębiorczej jednostki (Schumpeter, 1960, s. 140; Mikosik, 1993, s. 67—74).

Podobnie szeroko rozumie innowację Peter Drucker. Innowacja według Druckera to wysiłek wydatkowany w celu stworzenia celowej i ukierunkowanej, zamierzonej zmiany w sferze ekonomicznej lub społecznym potencjale organizacji. Innowacja więc to nowy produkt lub procedura, którego zastosowanie jest znacząco nowe w stosunku do stanu poprzedniego. Innowacje, które nie odnoszą sukcesu rynkowego, są tylko pomysłami, ideami (Drucker, 1985). Innowacja w kulturach europejskich i amerykańskiej ma konotacje pozytywne.

Jako pojęcie z zakresu teorii organizacji i zarządzania innowacja oznacza „wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem” (Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, 2008, s. 48).

W psychologii innowacji pojęcie „innowacja” oznacza pojawienie się, transfer i wdrożenie nowych produktów i metod, które prowadzą do zwiększania efektywności i zysków dzięki właściwościom grup społecznych oraz tworzących te grupy ludzi.

Genrich Altszuller (1972), dostrzegając w innowacji konieczność zachodzenia procesów twórczych, podkreślał związek innowacji z kreatywnością. Innowacja według niego jest złożonym zjawiskiem i zbiorem umiejętności, odmiennym sposobem organizowania, syntezy i wyrażania wiedzy, postrzegania świata i tworzenia nowych idei, perspektyw, reakcji i produktów.

Innowacyjność

Innowacyjność to „szczególny proces odnawiania się ludzi i organizacji”. Takie spojrzenie akcentuje nie tylko rezultat, czyli samą innowację w postaci wynalazku, nowego produktu czy usprawnienia organizacyjnego, ale także, a może przede wszystkim proces kreowania innowacyjności rozciągnięty w czasie (Nonaka, Takeuchi, 2000).

Innowacyjność przedsiębiorstw stanowi cechę organizacji, które w danym okresie wprowadziły przynajmniej jedną innowację techniczną;

udział nowych, istotnie ulepszonych produktów wprowadzonych na rynek w ostatnich 3 latach.

Działalność innowacyjna oznacza szereg działań o charakterze naukowym, badawczym, technicznym, organizacyjnym, finansowym, handlowym, których celem jest opracowanie i wdrożenie nowych lub istotnie ulepszonych wyrobów i procesów. Niektóre z tych działań są innowacyjne same w sobie, inne zaś mogą nie zawierać elementu nowości, lecz są niezbędne do opracowania i wdrożenia innowacji (Oslo Manual, 2005).

Definicja prawna działalności innowacyjnej stanowi, że jest to działalność związana z przygotowaniem i uruchomieniem wytwarzania nowych lub udoskonalonych materiałów, wyrobów, urządzeń, usług, procesów lub metod przeznaczonych do wprowadzenia na rynek albo innego wykorzystania w praktyce (Dz.U. nr 179, poz. 1484).

Przedsiębiorstwo innowacyjne (Jasiński, 1995), organizacja, która w szerokim zakresie prowadzi prace badawczo-rozwojowe lub korzysta z rozwiązań wygenerowanych przez inne innowacyjne podmioty na rynku, przeznaczająca na tę działalność wysokie nakłady finansowe, systematycznie wdraża nowe rozwiązania naukowo-techniczne, dysponuje dużym udziałem nowości w realizowanej produkcji lub świadczonych usługach. Przedsiębiorstwo innowacyjne to organizacja posiadająca umiejętność sprawnego wprowadzania nowych technologii i metod organizacji niezbędnych do realizacji zmieniających się celów rozwojowych (Bogdanienko, red., 2004).

Inwencja, kreatywność

Inwencja, kreatywność określają proces tworzenia nowych pomysłów i wynalazków. Z punktu widzenia psychologii inwencja jest to proces twórczy angażujący indywidualny, grupowy i organizacyjny potencjał kreatywności.

J. Brilman (2002) akcentuje dwa wymiary kreatywności:

- kreatywność adaptacyjną — charakteryzuje pracowników, którzy doskonaląc swoje kwalifikacje, przyczyniają się do lepszego funkcjonowania firmy;
- kreatywność innowacyjną — charakteryzuje pracowników odkrywających nowe rozwiązania, metody itp., które mogą stać się źródłem przewagi konkurencyjnej, a o których nikt jeszcze nie pomyślał.

Psychologia innowacji

Psychologia innowacji to dziedzina zajmująca się badaniem zachowania człowieka w organizacji i relacjami między jednostką a organizacją; w badaniu bierze się pod uwagę proces innowacyjny i jego najważniejsze elementy (tworzenie, transfer, dyfuzja, przyswajanie).

Transfer innowacji (inwencji)

O transferze innowacji (inwencji) mówimy wtedy, gdy mamy do czynienia z procesem przenoszenia nowych wytworów naukowych od źródła ich powstania do ich potencjalnych użytkowników.

Dyfuzja innowacji

Dyfuzja innowacji stanowi proces rozprzestrzeniania się i upowszechniania wytworów: metod, narzędzi, produktów, w celu uzyskania pożądanych efektów; dzięki kształtowaniu procesu dyfuzji innowacji i zarządzaniu nim również w tym obrębie mogą się pojawić innowacje (innowacje procesowe).

Proinnowacyjność

Proinnowacyjność to zespół cech i właściwości jednostek i zespołów oraz organizacji jako systemu, pobudzających do działań twórczych — rodzaj przedsiębiorczości, proaktywności (w odróżnieniu od reaktywności rozumianej jako naśladownictwo). Proinnowacyjność jest kontrolowaną przedsiębiorczością (zdyscyplinowaną twórczością) — konieczne jest bowiem nadanie działaniom twórczym pewnych ram, aby działania te mieściły się w pewnych przyjętych założeniach co do ich adekwatności i efektywności (mimo dużej swobody niezbędnej do tworzenia nie na wszystko

organizację stać i nie wszystkie kierunki badań/prób są adekwatne do potrzeb). Proinnowacyjność umożliwia ludziom tworzenie i wdrażanie nowych pomysłów. Właśnie te cechy należałoby badać, tak aby następnie można było je wykorzystać w praktyce zarządzania, ułatwiając jednostkom, organizacjom i innym złożonym systemom społecznym tworzenie innowacji w obszarach właściwych ich działaniom.

Cechę proinnowacyjności można badać na poziomie;

- systemu — organizacyjna kompetencja innowacyjności;
- zespołu — twórcze/proinnowacyjne zespoły;
- jednostki — osobiste kompetencje innowacyjne.

Im bliżej poziomu systemu, tym bardziej twórczość powinna być zdyscyplinowana — to system ma nadawać ramy optymalnego poziomu nieokreśloności czy chaosu.

Organizacyjna kompetencja innowacyjności

Kompetencja innowacyjności to pojęcie funkcjonujące na poziomie metakompetencji organizacyjnych jako zmienna systemowa decydująca o indywidualnym poziomie proinnowacyjności danej organizacji. Pojęcie to obejmuje wiedzę organizacyjną, zarówno ukrytą, jak i jawną, na temat specjalistycznych, technicznych i technologicznych zagadnień organizacyjnych, umiejętności organizacyjnego uczenia się, w tym umiejętności pracowniczych w zakresie analizowania sytuacji, podejmowania decyzji w warunkach niejednoznaczności i chaosu, podejmowania osobistego ryzyka i ponoszenia odpowiedzialności za własne działania, umiejętności konwertowania wiedzy ukrytej w wiedzę jawną, umiejętności analizowania sytuacji, w jakiej znajduje się przedsiębiorstwo, oraz postaw przejawiających się w konkretnych zachowaniach proinnowacyjnych.

Bibliografia

- Altszuller G.S., 1983: *Elementy teorii twórczości inżynierskiej*. Przeł. A. Góralski. Warszawa.
- Altszuller H., 1972: *Algorytm wynalazku*. Warszawa.
- Bogdanienko J., red., 2004: *Innowacyjność przedsiębiorstw*. Toruń.

- Brilman J., 2002: *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*. Przeł. K. Bolesta-Kukułka. Warszawa.
- Denning P.J., 2004: *The social life of innovation*. „Communication of the ACM”, vol. 47, no. 4, April.
- Drucker P.F., 1985: *The discipline of innovation*. „The Innovative Enterprise” 2002, August.
- Drucker P.F., 1992: *Innowacja i przedsiębiorczość*. Przeł. A. Ehrlich. Warszawa.
- Grudzewski W., Hejduk I., 2004: *Systemy zarządzania wiedzą — nowy paradygmat czy wyzwanie? W: Przedsiębiorstwo przyszłości. Fikcja i rzeczywistość*. Red. I Hejduk. Warszawa.
- Hejduk I., 2004: *Przedsiębiorstwo przyszłości. Fikcja i rzeczywistość*. Warszawa.
- Jasiński A.H., 1995: *Przedsiębiorstwo innowacyjne na rynku*. „Marketing i Rynek”, nr 3.
- Mikosik S., 1993: *Teoria rozwoju gospodarczego Josepha A. Schumpetera*. Warszawa.
- Nonaka I., Takeuchi H., 2000: *Kreowanie wiedzy w organizacji. Jak spółki japońskie dynamizują procesy innowacyjne*. Przeł. E. Nalewajko. Warszawa.
- Okoń-Horodyńska E., 1999: *Narodowy system innowacji w Polsce*. Katowice.
- Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, 2008. *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*. Warszawa.
- Oslo Manual, 2005: *The Measurement of Scientific and Technological Activities Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. 3rd ed. version.
- Schumpeter J.A., 1960: *Teoria rozwoju gospodarczego*. Przeł. J. Grzywicka. Wstęp J. Górski. Warszawa.

Barbara Kożusznik