Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania
im. LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Raport z warsztatu: Strategia budowania świadomości proinnowacyjnej

Przygotowanego przez WSPiZ
dla Urzędu Marszałkowskiego
ramach programu RIS Mazovia

EQUIS
ACCREDITED

www.kozminski.edu.pl

Plan warsztatu

- Analiza mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń
- Sformułowanie kierunków rozwoju i celów strategicznych
- Analiza zasobów oraz określenie deficytów zasobów
- Ustalenia dotyczące tworzenia planów operacyjnych
- Wskazania dotyczące przyszłych działań

UCZESTNICY

Warsztat był którymś z kolei spotkaniem Grupy, zatem zakładano powtarzalność składu osobowego w stosunku do poprzednich spotkań.

Jednak w toku wstępnej dyskusji, okazało się, że skład osobowy uczestników warsztatu nie pokrywa się z listą uczestników poprzednich spotkań, co uniemożliwiało jakiekolwiek odwołanie się do dotychczasowej praktyki Grupy.

SWOT

- Problemy ze stabilizacja składu osobowego grupy powodują ograniczenia wartości wyników - uczestnicy warsztatu opierali się na swoich domniemaniach w sprawie natury pracy grupy, natomiast niewielu z nich mogło wypowiadać się w oparciu o doświadczenia w pracach nad Strategią.
- Większość wygenerowanych elementów macierzy SWOT jest typowa dla analiz dokonywanych w fazie przygotowania do działania, natomiast w niewielkim stopniu dotyczy realnych doświadczeń z realizacji działań.

Analiza jednostki	**mocne strony (strengths)**	**słabe strony (weaknesses)**
	Kompetencje członków Multidyscyplinarność	Brak komunikacji Brak struktury wewnętrznej Brak sformalizowania uczestnictwa Niejasność celów grupy
Analiza otoczenia jednostki	**szanse (opportunities)**	**zagrożenia (threats)**
	Przychylność władz Mazowsza Źródła finansowania prac grupy	Odśrodkowe interesy uczestników (lobbowanie) Brak jasnych wymagań ze strony Urzędu

Budowanie świadomości – proces komunikacji

- Kolejnym elementem warsztatu była próba opracowania akceptowanej przez wszystkich uczestników grupy strategii komunikowania na zewnątrz informacji na temat innowacyjności.
- Przyjęty został czteroelementowy model komunikacji

Nadawca-Komunikat-Kanał-Odbiorca.

NADAWCA	KOMUNIKAT	KANAŁ	ODBIORCA
Stowarzyszenia przedsiębiorców Ministerstwa Samorząd Przedsiębiorcy NGO's	Jasna forma Nienaukowe	Kanały nieformalne Potrzeba matchmakingu – wyspecjalizowanych instytucji kojarzących firmy i innowatorów Silna potrzeba coachingu	Nauka Administracja Przedsiębiorcy Administracja rządowa Uczelnie – centra badawcze

Dodatkowe uwagi

- Niechęć do komunikacji medialnej
- Szum informacyjny - istniejące bazy porządkujące chaos w innowacyjności na poziomie nauka-biznes są traktowane jako szum informacyjny.
- Traktowanie przedsiębiorców jako homogenicznej grupy. Przeświadczenie, że wszyscy przedsiębiorcy najlepiej wiedzą czego potrzebują.
- W punktem jest podkreślana potrzeba coachingu i matchmakingu, czyli bezpośrednia aktywność wspierająca firmy w miejsce informacji medialnej.
- Brak badań nt. konkretnych potrzeb informacyjnych odbiorców

Analiza deficytów

Zasoby	Infrastruktura	Struktura
Brak specjalistów od Marketingu Brak specjalistów od PR Brak specjalistów badania rynku Brak wśród uczestników grupy przedstawicieli NGO's	Brak rezerwuaru wiedzy zgromadzonej przez członków Grupy Brak węzłów komunikacji	Grupa nie dopracowała się swojej własnej struktury i sieci komunikacji

Inne deficyty

- Niejasna definicja innowacyjności
- Niesprecyzowane cele na poziomie świadomości społecznej.
- Brak pełnej listy uczelni i jednostek B-R z opisem ich specjalizacji i kompetencji.

Wskazania – skład osobowy

Absolutnie niezbędne jest wypracowanie jakiejś formy zobowiązania uczestników Grupy do czynnego udziału w jej pracach, co możliwe jest w wyniku:

- sformalizowania udziału poprzez umowy,
- Wynikające z podziału zadań zobowiązanie do wykonania konkretnych prac.

Wskazania – definiowanie celów

- Wypracowanie spójnej definicji innowacyjności
- Wypracowanie spójnej definicji działań proinnowacyjnych
- Zerwanie z przekonaniem, że dotyczy ona tylko „nowych technologii”.
- Ustalenie mierzalnych celów działalności (grupy celowe+miarę zmiany postaw i wiedzy) tak, aby można było monitorować osiąganie celów w prostych badaniach ankietowych.

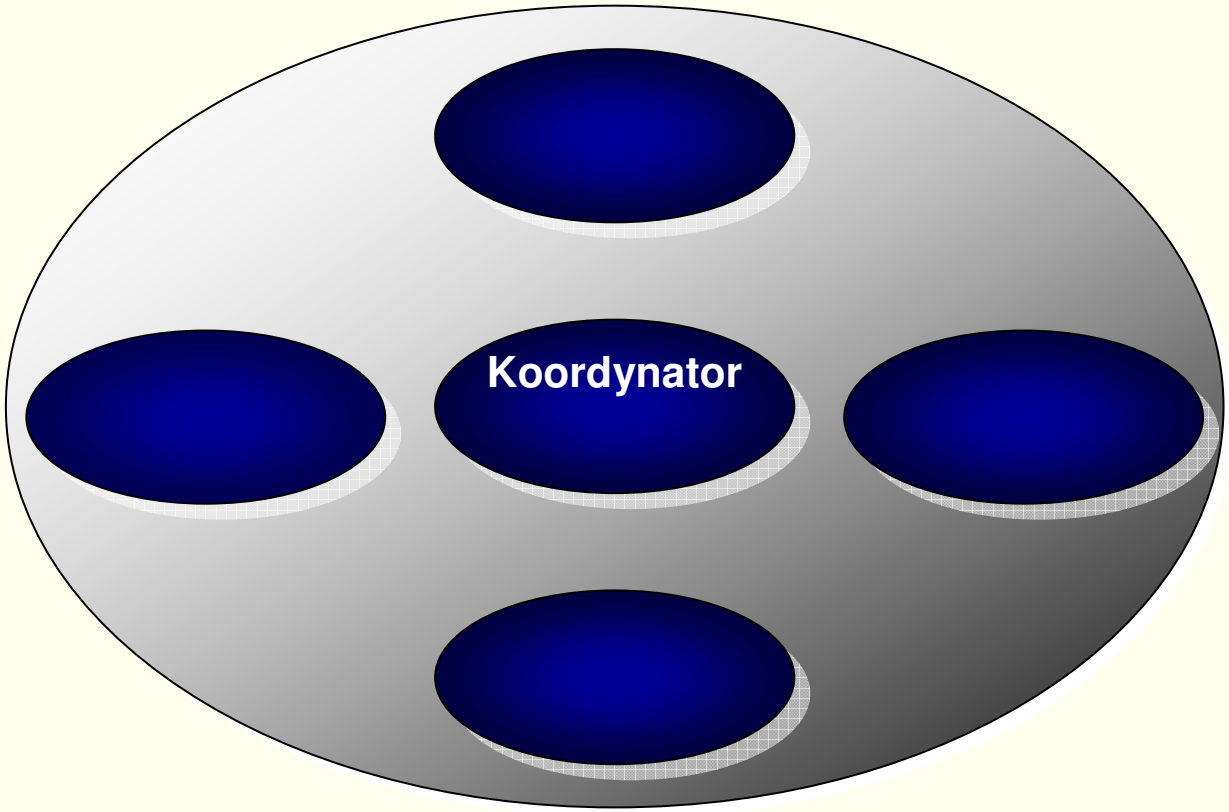
Wskazania - badania

- Brak badań nt. konkretnych potrzeb informacyjnych odbiorców.
- Brak badań nt. potrzeb innowacyjności.
- Konieczność przeprowadzenia diagnozy możliwości docierania do odbiorców wiedzy o innowacji.

Wskazania - organizacja

- Grupa powinna dopracować się centrum koordynacyjnego, zawiadującego rezerwuarem wiedzy i kierującego przepływem informacji.
- Konieczne jest też podzielenie kolejnych zadań i zbudowanie zespołów zadaniowych dla ich realizacji.

Wnioski



Potrzebna jest formuła wykorzystująca:

- Wysokie kompetencje uczestników
- Multidyscyplinarność
- Przychylność władz regionu
- Fundusze unijne

Potrzebna jest formuła odporna na:

- Odśrodkowe tendencje i lobbowanie
- Otwartość na osoby spoza grupy
- Wielość i konkurowanie celów
- Działająca mimo problemów komunikacyjnych

Potrzebna jest formuła zapewniająca:

- Samozarządzanie
- Skoordynowane działania
- Powstanie rezerwuaru wiedzy
- Nienaruszanie autonomii jednostek organizacynych – zespoły zadaniowe
- Jasna struktura odpowiedzialności za realizację działań
- Jednoczesna zdolność do:
  - planowania badań,
  - realizacji badań
  - przygotowania i realizacji wdrożeń
- Stabilne finansowanie z długą perspektywą czasową

Propozycja

Przeorganizowanie Grupy w formę konsorcjum