



Ministerstwo Funduszy
i Polityki Regionalnej



INSTYTUT PODSTAWOWYCH
PROBLEMÓW TECHNIKI
POLSKIEJ AKADEMII NAUK



TWÓJ pierwszy krok do innowacji



Przewodnik po usługę,
która działa



Innovation
Coach

Warszawa 2025



Fundusze Europejskie
dla Nowoczesnej Gospodarki



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską





Ministerstwo Funduszy
i Polityki Regionalnej



INSTYTUT PODSTAWOWYCH
PROBLEMÓW TECHNIKI
POLSKIEJ AKADEMII NAUK



Innovation Coach



Fundusze Europejskie
dla Nowoczesnej Gospodarki



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Spis treści

Wstęp	4
Absolwenci/ Absolwentki Innovation Coach	
<i>Ilona Aleksandrowicz-Niedziela</i>	
Mobilna rewolucja w trosce o zdrowie kobiet	8
<i>Justyna de Bure</i>	
Panowanie nad złością z bransoletką Zenzen	9
<i>Bartosz Frączek</i>	
Obraz płodu 3D to gadżet czy gamechanger dla medycyny	10
<i>Kamila Górecka-Kirwiel</i>	
Trening przyszłości na wodzie	12
<i>Dr inż. Marta Pawłowska</i>	
Specjalistyczne kosmetyki pod eksperckim nadzorem	21
<i>Justyna Rokicka</i>	
Wiedza, która pomaga rodzicom i dzieciom	24
<i>Dr hab. Agata Szczeszak</i>	
Świecące cząstki, gasnące nadzieje	27
<i>Paulina Ambroziak i Katarzyna Kuczyńska</i>	
Sny utkane z natury bez syntetyków	32
Coachowie innowacji Innovation Coach	
<i>Dr inż. Robert Konowrocki</i>	
Pomost między nauką a biznesem	13
<i>Dr inż. Jagoda Lazarek</i>	
Dobre pomysły rodzą się nie tylko w laboratoriach	14
<i>Dr. hab. inż. Grzegorz Liśkiewicz</i>	
Nie każdy pomysł jest przełomem, ale trzeba próbować	16
<i>Dr Ida Dulińska-Molak</i>	
Od fizyki do filtra SPF. Ekspertka, która pomaga rozwinąć skrzydła	17
<i>Dr inż. Adam Mroziński</i>	
Z uczelni do przemysłu. Coach, który słucha i rekomenduje	18
<i>Dr inż. Artur Oziębło</i>	
Czasem wystarczy tylko jedno pytanie	20
<i>Dr hab. inż. Agnieszka Pręgowska</i>	
Od sieci neuronowych do sieci kontaktów z innowatorami	22
<i>Dr hab. Andrzej Raszkowski</i>	
Głos rozsądku i pomoc w świecie złudnych wyobrażeń	23
<i>prof. dr hab. inż. Artur Rydosz</i>	
Coach zamienia pomysły w innowacje	26
<i>Dr Lilla Szyrkowska</i>	
Innowacje to nie tylko pomysł, ale też człowiek	29
<i>Dr inż. Michał Twardochleb</i>	
Od idei do wdrożenia pomysłu	30
<i>Dr hab. inż. Monika Andrych-Zalewska</i>	
Silniki spalinowe nie powiedziały ostatniego słowa	31
Podsumowanie	33

Innovation Coach

– bezpłatny most od pomysłu do rynkowej innowacji

Innowacje decydują dziś o tym, kto utrzyma się w grze. Dla mikro i małych przedsiębiorstw – zwłaszcza tych, które dotąd nie prowadziły badań, ani nie korzystały z funduszy unijnych, opracowanie nowatorskiego rozwiązania bywa jednak jak wyprawa w nieznane. Usługa Innovation Coach, prowadzony od 2019 r. przez Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej we współpracy z Instytutem Podstawowych Problemów Techniki PAN, pokazuje, że pierwszą innowację można przygotować szybko, rzetelnie i... nie ponosząc kosztów własnych.

Kiedy w raportach gospodarczych czytamy, że zaledwie kilkanaście procent polskich firm deklaruje jakąkolwiek działalność innowacyjną, łatwo zrozumieć, dlaczego krajowe MŚP odczuwają presję rosnącej konkurencji. Brak zaplecza badawczo-rozwojowego, kadrowy niedobór specjalistów i skomplikowane procedury grantowe skutecznie studziły dotąd zapał do eksperymentowania. Innovation Coach powstał właśnie po to, by przełamać ten impas.

Mechanizm jest przejrzysty

Przedsiębiorca wypełnia elektroniczny formularz, po czym zostaje połączony z ekspertem/ekspertką – jednym z blisko dwustu coachów posiadających zarówno doświadczenie naukowe, jak i udokumentowane wdrożenia rynkowe.

W ciągu kilku tygodni wspólnie przechodzą przez diagnozę potencjału, analizę rynku, szkic prac B+R oraz dobór źródeł finansowania. Na koniec przedsiębiorca otrzymuje zestaw konkretnych rekomendacji, zebranych w uporządkowany dokument – drogowskaz od pomysłu do wdrożenia.

Usługa jest w całości finansowana ze środków programu Fundusze Europejskie dla Nowoczesnej Gospodarki (FENG), więc uczestnicy Innovation Coach nie ponoszą żadnych kosztów.

Skala zainteresowania mówi sama za siebie

Od startu z porad coachów skorzystało ponad 1500 firm reprezentujących niemal wszystkie branże, a do 2027 r. planowane jest objęcie wsparciem kolejnych prawie 1600 podmiotów.

Niska bariera wejścia, brak wymogu wcześniejszego udziału w grantach i otwartość na przedsiębiorstwa działające nawet od niedawna sprawiła, że w rejestrze uczestników są zarówno podmioty prowadzące działalność gospodarczą, jak i ambitne startupy.

O skuteczności podejścia najlepiej świadczą historie firm, które przeszły cały proces. Producentki ekologicznej pościeli Biosennie, początkowo skupione na ręcznym szyciu z naturalnych tkanin, dzięki pracy z coachem rozwinęły koncepcję bio-impregnacji gwarantującej trudnopalność i łatwiejsze utrzymanie higieny. To rozwiązanie otworzyło im drzwi do sektora hotelarskiego.

Z kolei autorka aplikacji InsulApp, pomagającej kobietom z insulinoopornością, wyszła poza etap intuicyjnej platformy i – po ułożeniu planu badań klinicznych oraz certyfikacji – przygotowuje się do debiutu w systemie ochrony zdrowia.

Tam, gdzie cyberbezpieczeństwo jeszcze niedawno zamykało się w prezentacjach z efektownym skrótem AI, startup, który przeszedł proces coachingu innowacji, dzięki weryfikacji rynkowej dojrzałości, zbudował pełnoprawną usługę „białego hakera”. Wykrywa teraz luki zanim zrobią to przestępcy.

A designerska deska SUP NeuroBalance, wyposażona w czujniki biometryczne i połączona z aplikacją, dzięki usłudze uzyskała spójny model biznesowy oraz mapę badań wymaganych do uzyskania statusu wyrobu medycznego



Jak wygląda dalszy proces udziału w usłudze Innovation Coach?



Rozmowa telefoniczna z konsultantem

Po odesłaniu odpowiedzi na maila konsultant dzwoni, by omówić potrzeby firmy (15–60 min). Pod koniec rozmowy firma dowiaduje się, czy zakwalifikowała się do usługi.

01

Dokumenty do podpisu

Zakwalifikowana firma otrzymuje e-mailem pakiet dokumentów niezbędnych do udzielenia pomocy de minimis, które w ciągu 5 dni należy podpisać i odesłać.

02



Przydzielenie coacha innowacji

Po akceptacji dokumentów firma jest informowana o przydzielonym ekspercie i terminie coachingu.



03

Indywidualne spotkania z coachem

Odbývają się co najmniej dwa indywidualne spotkania i wspólne opracowanie pomysłu na innowację.

04



Otrzymanie rekomendacji

Firma otrzymuje dokument - Rekomendację zawierającą opis pomysłu na innowację oraz sposoby jego realizacji i finansowania.

05

Specjalistyczne warsztaty

Uzupełnieniem usługi jest udział w warsztatach kompetencyjnych z obszaru prowadzenia prac B+R+I.

06



Certyfikat

Po zakończeniu usługi przedsiębiorca otrzymuje Certyfikat Absolwenta Innovation Coach.

07

Sukces każdej z tych firm i setek innych, które skorzystały już ze wsparcia coachów innowacji zależy teraz od konsekwencji we wdrożeniu planów. Ale Innovation Coach dał im kompas, mapę i klasyczną, solidną szkołę rzemiosła.

Charakterystyczne dla Innovation Coach jest to, że nie każdy pomysł kończy się entuzjastycznym „tak”. Zadaniem eksperta bywa również wczesne zatrzymanie projektu, który przy bliższej analizie nie rokuje ekonomicznie. Lepiej zmienić kurs na etapie kartki papieru niż po wydaniu połowy budżetu.

Właśnie ta pragmatyczna szczerość odróżnia usługę od typowych konsultacji marketingowych. Zamiast pochwał przedsiębiorca otrzymuje rzetelną listę „za” i „przeciw”, oszczędzając czas, pieniądze i reputację.

Warsztaty budujące kompetencje

Warto podkreślić, że coaching nie kończy się na pojedynczym wsparciu. Równolegle z indywidualnymi sesjami prowadzone są warsztaty budujące kompetencje innowacyjne. W trzeciej edycji zaplanowano ich czterdzieści pięć, co ma objąć szkoleniem około 1500 przedsiębiorców.

Usługa rozbudowuje zarówno wiedzę właścicieli/właścicierek firm, jak i umiejętności samych coachów, którzy regularnie uzupełniają kompetencje z zakresu komercjalizacji i finansowania badań.

Czy to wystarczy, by poprawić pozycję Polski w rankingach innowacyjności? Tego nie przesądzimy jednym projektem. Pewne jest jednak, że Innovation Coach zaszczebia w przedsiębiorcach kulturę współpracy z nauką. Dostarcza pierwsze sukcesy (nierzadko skromne, ale konkretne) i uczy, że droga od pomysłu do faktury sprzedażowej nie musi prowadzić przez kosztowne labirynty. A jeśli nawet kończy się zmianą pierwotnej koncepcji – jak w przypadku startupu, który zamiast trójwymiarowego USG płodu zdecydował się najpierw na wersję weterynaryjną, skracając badania do 18 miesięcy, to i tak przybliży firmę do celu.

Trudno o bardziej klasyczną korzyść. Przedsiębiorca zyskuje praktyczną wiedzę, eksperci widzą realne zastosowanie swoich badań, a gospodarka nowy produkt lub usługę. Gdy dodamy do tego fakt, że cała procedura jest bezpłatna oraz relatywnie szybka, otrzymujemy propozycję, która szczególnie dla mikro i małych firm może stać się pierwszym i nie tak ryzykownym, krokiem ku innowacyjnej przyszłości.

To tu zaczyna się korzystna zmiana

W świecie, w którym modne hasła potrafią przysłonić solidne rzemiosło, Innovation Coach przypomina, że prawdziwa innowacja zaczyna się od dobrze postawionego pytania i kończy na rynku, a nie na slajdzie. Jeżeli prowadzisz firmę i wiesz, że bez nowego produktu lub technologii nie utrzymasz przewagi, a jednocześnie brakuje Ci doświadczenia w badaniach czy pozyskiwaniu dotacji, warto poświęcić kilka minut na formularz zgłoszeniowy. Być może to właśnie tam zaczyna się Twoja pierwsza innowacja, która otworzy szeroko drzwi do biznesowego sukcesu.

INNOVATION COACH



Mobilna rewolucja w trosce o zdrowie kobiet

Insulinooporność to cichy sabotażysta współczesnego zdrowia, który dotyka 40% Europejczyków. Jej powikłaniem jest m.in. cukrzyca typu II, która zagraża milionom ludzi. Brak wiedzy, sztywne schematy dietetyczne i uciążliwe plany żywieniowe tylko pogarszają sprawę. Dietetyk kliniczny Ilona Aleksandrowicz-Niedziela, pomaga osobom w walce z insulinoopornością przy użyciu autorskiej aplikacji InsulApp. Dzięki wsparciu w ramach usługi Innovation Coach zyskała pewność, że rozwój tej technologii i jej misja w budowaniu trwałych i zdrowych nawyków żywieniowych, mają głęboki sens.

Rekacja: Przystąpiła Pani do usługi z gotowym już produktem. Czy potrzebne było jeszcze wsparcie eksperta?

Ilona Aleksandrowicz-Niedziela: Szukałam impulsu do dalszego rozwoju InsulApp, dlatego takie wsparcie było mi potrzebne. Aplikacja dla osób z insulinoopornością była już dostępna na rynku, zbierała pozytywne opinie, ale czegoś mi jeszcze brakowało. Chciałam się dowiedzieć, jak można pozyskać środki na rozwój, zwiększyć zasięg, poprawić widoczność aplikacji i zdobyć zaufanie użytkowników oraz środowiska medycznego. A Innovation Coach wydał się idealnym miejscem, by dostać merytoryczny feedback.

R: Spełniły się te oczekiwania?

IA-N: Jak najbardziej, ponieważ zyskałam cenne wskazówki, jak z naszego produktu zrobić coś większego i lepiej rozpoznawalnego. Coach, z którym pracowaliśmy – prof. Artur Rydysz – świetnie rozumiał temat, bo sam działa w obszarze diabetologii. Trafiłam na człowieka, który nie tylko zna się na innowacjach, ale też doskonale rozumie problem, który rozwiązuje nasza aplikacja InsulApp.



R: Co konkretnie firma zyskała dzięki tej współpracy?

IA-N: Przede wszystkim – szerszą perspektywę. Z jednej strony dostałam wskazówki, jak zabiegać o certyfikaty od renomowanych towarzystw medycznych, takich jak Polskie Towarzystwo Diabetologiczne czy Polskie Towarzystwo Leczenia Otyłości. To jest kluczowe, by zyskać zaufanie profesjonalistów. Z drugiej strony rozmowy z coachem podsunęły mi pomysł, by rozpocząć badania naukowe i oprzeć na nich mój przyszły doktorat.

R: Podjęła Pani już jakieś kroki w tym kierunku?

IA-N: Jestem w kontakcie z Uniwersytetem Przyrodniczym w Lublinie, gdzie chciałabym prowadzić badania, żeby połączyć praktykę z nauką. To otwiera zupełnie nowe perspektywy zarówno wizerunkowe, jak i naukowe. To szansa nie tylko dla mnie, ale i dla aplikacji – większy prestiż, większe zaufanie, a tym samym większe dotarcie do potrzebujących.

R: Na jakich badaniach chciałaby się Pani skoncentrować?

IA-N: Na szerokiej analizie wskaźników stanu zdrowia takich m.in. jak stężenie glukozy czy insuliny, pozyskiwanych dzięki tej aplikacji. InsulApp od września 2024 r. został pobrany już ponad 10 tysięcy razy, a tygodniowo dochodzi do tego około 500 nowych użytkowników. Mamy dowody na skuteczność dokonywanych pomiarów – od wyników badań pacjentów po zdjęcia przed i po korzystaniu z tej aplikacji. Najbardziej cieszy mnie to, że użytkownicy chwalą sobie jej intuicyjność i elastyczność. Chciałabym to wszystko potwierdzić jeszcze badaniami. To nie jest kolejna apka „na odchudzanie” z magicznym deficytem kalorii, tylko produkt, który naprawdę może pomóc pacjentom w zaburzeniach metabolicznych. Chodzi bowiem o budowanie trwałych nawyków i stabilizację glikemii w bezpieczny sposób.

R: Co jeszcze dała Pani współpraca z coachem w tym projekcie?

IA-N: Nową motywację do działania i pewność, że idziemy w dobrym kierunku. To nie była jednorazowa konsultacja z coachem, tylko seria bodźców, które popychają nas dalej. Analizowaliśmy możliwość rozszerzenia aplikacji InsulApp o funkcje dla cukrzyków typu 1 i wdrożenie systemu wymienników węglowodanowych. Jest co robić – i to dobrze.

R: Jednym słowem, po konsultacjach z coachem plany stały się jeszcze bardziej ambitne.

IA-N: Tak, ponieważ chcę, żeby ta aplikacja trafiła do miliona kobiet w Polsce. Żeby stała się nie tylko narzędziem, ale też symbolem zmiany podejścia do diety – z obsesyjnego na zdroworozsądkowe. A przy okazji, żeby była projektem, który się po prostu opłaca. Włożyliśmy w niego ogrom pracy i środków, więc zależy nam, by był też sukcesem biznesowym. Wierzę, że się uda – krok po kroku, ale systematycznie.

Panowanie nad złością z bransoletką Zenzen

Filozofia zen symbolizuje równowagę emocjonalną, wewnętrzny spokój i harmonię życia. Doskonale odzwierciedla tę ideę – technologia Zenzen stworzona przez Justynę de Bure, absolwentkę Innovation Coach. Estetyczna opaska w kształcie bransoletki wykorzystuje algorytmy sztucznej inteligencji do ostrzegania przed wybuchem złości. Jest narzędziem do kontrolowania nadmiernych emocji z myślą o relacjach dorosłych i dzieci.

Redakcja: Właścicielka agencji PR została wynalazczynią urządzenia Zenzen. Jak do tego doszło?

Justyna de Bure: Skłoniły mnie do tego osobiste doświadczenia. Jestem osobą spokojną, ale w drugiej ciąży, przy braku snu i obowiązkach, które mnie przygniały, zaczęłam dostrzegać, jak emocje wymykają się spod kontroli. Z niepokojem patrzyłam jak to wpływa na starszego synka. Widziałam jak zamykał się w sobie. Przepraszałam, ale czułam, że to za mało. I tak narodził się pomysł na Zenzen, urządzenia ostrzegającego przed wybuchem złości.



R: Inicjatorce pomysłu potrzebne było wsparcie?

JdB: Inspiracją był mój mąż, ale do realizacji tego pomysłu zachęcił mnie przede wszystkim prof. Matthew McKay z Kalifornii, który całe życie poświęcił badaniu samoregulacji. Kiedy taki autorytet, potwierdził entuzjastycznie, że mój projekt ma sens, wtedy pojawił się już impuls do konkretnego działania. Miałam szczęście, że dzięki rekomendacji dr inż. Jakuba Gałki, trafiłam w Innovation Coach na prof. Artura Rydosza z AGH. Wybitny specjalista w dziedzinie elektroniki wszystkim profesjonalnie pokierował i projekt zaczął się szybko rozwijać.

R: W jaki sposób działa Zenzen?

JdB: Urządzenie w formie cieniutkiej bransoletki, którą nosi się na nadgarstku wyposażone jest w sensory zbierające dane. Analizuje w czasie rzeczywistym sygnały z naszego organizmu, w tym zmienność rytmu serca czyli HRV oraz głosu. Algorytm nie przetwarza jednak słów, tylko parametry akustyczne. Chronimy w ten sposób prywatność użytkownika. Ten system jest najlepiej udokumentowanym wskaźnikiem napięcia emocjonalnego, który wszystko rejestruje. Kiedy osoba zaczyna się denerwować, bransoletka wysyła określone sygnały. Dzięki sztucznej inteligencji urządzenie uczy się konkretnego użytkownika i dopasowuje się do tego, jak reagujemy.

R: Czym różnią się od siebie te sygnały?

JdB: Kiedy pojawia się napięcie emocjonalne bransoletka wysyła najpierw delikatny sygnał. Gdy emocje idą w górę, dostajemy mocniejsze ostrzeżenie. System ma trzy poziomy alarmu – od lekkiego mrowienia, przez wyraźną wibrację, aż po mocny sygnał: „STOP”. Jest to już ostrzeżenie przed wybuchem złości, z którą Zenzen nie walczy, ale uczy jak ją rozpoznać i opanować. Niepohamowana złość niszczy bowiem relacje zwłaszcza rodziców z dziećmi. Prawdziwa siła zaczyna się tam, gdzie kończy się krzyk. Częścią tego systemu jest aplikacja – dziennik emocji, ćwiczenia oddechowe i narzędzia do samoregulacji.

R: Sercem każdego projektu AI są dane. Skąd one pochodzą?

JdB: Pojawia się tu pewien problem, bowiem dostępne korpusy danych emocjonalnych są drogie, dziurawe, często źle opisane. Dlatego chcemy tworzyć własne bazy danych – legalne, etyczne i krajowe. Trudno jest bowiem trenować algorytmy na emocjach, jeśli nie wiemy, czy dane są rzetelne. To jest dla nas spore wyzwanie, ale na pewno je pokonamy.

R: Kiedy będzie prototyp funkcjonalny urządzenia?

JdB: Już niedługo. Budujemy go z doświadczonym producentem mikroelektroniki. Dopinamy warunki współpracy, także finansowe. Zależy nam, żeby urządzenie znalazło się na rynku jak najszybciej. W świecie, w którym każda emocja może zostać zarejestrowana, zmierzona i przeanalizowana przez AI, Zenzen przypomina nam o czymś znacznie ważniejszym niż technologia. Przypomina o potrzebie zrozumienia samego siebie, zanim wypowie się słowa, których nie da się już cofnąć, bo często jedno „przepraszam” to za mało. A delikatne mrowienie na nadgarstku może być początkiem emocjonalnej rewolucji. Takiej, która zmienia nie tylko relacje dorosłych z dziećmi, ale zmienia też ludzi.

Obraz płodu 3D to gadżet czy gamechanger dla medycyny?

W tworzeniu systemów informatycznych i zarządzaniu projektami IT firmie BF Consulting brakowało własnego produktu. Pomysłów na wprowadzenie autorskich rozwiązań było kilka, ale do wyboru projektu o największym potencjale komercyjnym potrzebna była pomoc eksperta. Wsparcie dla swoich idei Bartosz Frączek znalazł w Innovation Coach. Bogate doświadczenie dr hab. inż. Krzysztofa Grochli w realizacji projektów badawczo-rozwojowych było kluczowe dla przedsiębiorcy w dokonaniu optymalnego wyboru.

Redakcja: Od czego rozpoczęła się pana współpraca z coachem?

Bartosz Frączek: Od intensywnych rozmów i analizy pomysłów na różnym etapie rozwoju. Potrzebne było spojrzenie eksperta z zewnątrz do oceny naszych pomysłów. Mieliśmy ich sporo, ale należało je uporządkować oraz stworzyć realny i optymalny dla nas plan działania. Podczas sesji coachingowych skoncentrowaliśmy się na trzech głównych kierunkach rozwoju naszych pomysłów. Największy potencjał miał jeden z nowatorskich projektów. Dotyczył wykorzystania algorytmów sztucznej inteligencji do wygenerowania trójwymiarowego obrazu ludzkiego płodu, bazując na danych z badań USG i pomiarów medycznych.



R: Do czego ten trójwymiarowy obraz płodu miał być potrzebny?

BF: Początkowo miał być narzędziem dedykowanym przyszłym rodzicom, jako emocjonalna pamiątka prenatalnego rozwoju dziecka. Wiele osób chciałoby uwiecznić takie wspomnienia. Potwierdzały to rozmowy z parami spodziewającymi się pierwszego dziecka. My także podchodziliśmy do naszej inicjatywy komercyjnie, zwłaszcza, że ten projekt miałby znacznie szersze zastosowanie m.in.: do wykrywania wad genetycznych płodu. Okazało się jednak, że opracowanie algorytmów AI w takim projekcie byłoby procesem nadmiernie skomplikowanym i długotrwałym ze względu na dostęp do danych wrażliwych, dlatego zrewidowaliśmy model zarządzania projektem.

R: Na czym polegała ta weryfikacja?

BF: Rozłożyliśmy jedynie ten projekt w czasie. Aby zredukować koszty i zaoszczędzić czas poszliśmy w stronę weterynarii, ponieważ wyzwanie technologiczne jest tożsame. Będziemy doskonalić algorytmy i budować przychód z testowania zwierząt domowych, pod kątem obciążeń genetycznych. Takie wady nie są rzadkością jeśli w hodowlach krzyżuje się zwierzęta według wąskiego kodu. Dochód uzyskiwany z weterynaryjnych usług diagnostycznych sfinansuje nam z czasem rozwój wersji medycznej.

R: Jak ta zmiana wpłynęła na projekt?

BF: Cięża u zwierząt trwa tylko kilka miesięcy, dlatego skróciliśmy czas trwania pierwszego etapu projektu z trzech lat do półtora roku. Dzięki temu mogliśmy też obniżyć koszty naszej działalności badawczo-rozwojowej. Pozyskiwanie danych nie wymaga takiej biurokracji, jak w przypadku ciężarnych kobiet. Projekt nabrał więc przyspieszenia. Wersja weterynaryjna już funkcjonuje w środowisku klinicznym jako testowa. Weterynarze doceniają możliwości diagnostyczne naszego rozwiązania.

R: Jakie były największe wyzwania od strony technologicznej w tym projekcie?

BF: Algorytmy, bo sam pomysł to jedno, ale musieliśmy dobrać i zaprojektować konkretne modele AI. Takie, które będą w stanie przetwarzać ogromne ilości danych obrazowych, odfiltrowywać szumy i odwzorować z wysoką precyzją kształty anatomiczne. Kluczowe było zrozumienie, z czym właściwie chcemy się mierzyć – i tutaj rola coacha była nieoceniona.

R: Połączenie nauki z biznesem dało ten efekt?

BF: Dokładnie. Dzięki Innovation Coach przeszliśmy od inspiracji do strategii. Mamy model biznesowy, know-how, plan działania i co najważniejsze – gotowy produkt testowy. Teraz doskonalimy tylko algorytmy. Jeśli ktoś myśli o innowacjach, nie róbcie tego sami. Potrzeba zewnętrznego audytu, spojrzenia osoby, która nie jest emocjonalnie związana z pomysłem. I po drugie – traktujcie innowacje jak biznes. Działajcie, liczcie, testujcie. Technologia to dopiero początek. Ważniejszy jest odbiorca rynkowy. Rola eksperta jest w tym procesie niezwykle pomocna.

INSTYTUT PODSTAWOWYCH
PROBLEMÓW TECHNIKI
POLSKIEJ AKADEMII NAUK

IPPT
PAN

B Potencjał i bariery
polskiej innowacyjności



dr Grzegorz Ambroziewicz
EISMEA

Michał Pietras
FNP

Katarzyna Walczyk-Matuszyk
IPPT PAN

Grzegorz Orawiec
MFIPR

prof. Ryszard Pregiel
IZTECH

Logo of the Ministry of Science and Higher Education (MOSi) and the Polish Academy of Sciences (PAN) are visible in the top right corner of the slide.



Trening przyszłości na wodzie

SUP NeuroBalance to pionierski system treningowy, który rewolucjonizuje aktywność fizyczną ukierunkowaną na poprawę równowagi i koordynacji. Łączy deskę SUP, kamizelkę asekuracyjną, czujniki biometryczne i aplikację wspieraną algorytmami sztucznej inteligencji. Projekt jest odpowiedzią na realne potrzeby rynku: niedobór nowatorskich metod treningu równowagi i koordynacji, brak motywacji do ćwiczeń oraz trudność w systematycznej analizie postępów i personalizacji treningów. Jego inicjatorką jest Kamila Górecka-Kirwiel – trenerka, instruktorka SUP i innowatorka.

Skąd pomysł na projekt, który odważnie łączy sport i nowe technologie?

Kamila Górecka-Kirwiel: Pomysł zrodził się z pasji i potrzeby. Przez lata pracy z podopiecznymi na siłowni i sali gimnastycznej zauważyłam, jak wiele osób ma problemy z równowagą i koordynacją ruchową oraz, jak trudno jest im utrzymać motywację do regularnych ćwiczeń. Będąc także pasjonatką i instruktorką pływania na deskach SUP odkryłam, jak bardzo ta aktywność poprawia stabilność, rozwija mięśnie core, kształtuje koordynację ruchową i propriocepcję. Ćwiczenia na desce SUP w środowisku wodnym dają nie tylko świetną bazę do tego typu treningów, ale też pozytywnie wpływają na motywację, zaangażowanie i dobrostan psychiczny użytkownika. Do tego doszła moja fascynacja technologią – i tak powstał koncept połączenia SUP z biometrią i AI.



Co konkretnie odróżnia SUP NeuroBalance od innych rozwiązań dostępnych na rynku?

Przede wszystkim kompleksowość i personalizacja. Użytkownik ćwiczy na desce wyposażonej w sensory oraz zakłada kamizelkę z czujnikami – akcelerometrem, żyroskopem, pulsoksymetrem i tensometrem – a dane trafiają do aplikacji, która je analizuje. System sugeruje kolejne ćwiczenia, dopasowując je do aktualnej formy i potrzeb użytkownika. Dodatkowym atutem systemu jest element grywalizacji, obejmujący wyzwania, nagrody, możliwość śledzenia postępów, co jest dostępne w aplikacji mobilnej. To wszystko motywuje użytkowników do kontynuowania treningów.

Do kogo kierowany jest ten inteligentny system?

Nasze rozwiązanie jest skalowalne – działa zarówno w modelu B2C, jak i B2B. Klienci indywidualni, którzy chcą poprawić równowagę, koordynację i percepcję, mogą korzystać z uproszczonej wersji zestawu i aplikacji w wersji bezpłatnej. Z kolei hotele, ośrodki rehabilitacyjne czy centra sportowe dostają możliwość wprowadzenia kompleksowego systemu treningowego, który będzie stanowił nową, wyróżniającą się usługę, przynoszącą dodatkowe przychody i realną wartość dla klientów.

Czy współpraca z Innovation Coach była istotna w procesie tworzenia projektu?

Zdecydowanie. To był kluczowy moment, bo miałam już pomysł i wstępną koncepcję technologiczną, ale potrzebowałam wsparcia w aspektach naukowych, biznesowych i finansowych.

Jakie są dalsze plany rozwoju SUP NeuroBalance?

Obecnie dopracowujemy model biznesowy w ramach Innovation Lab w Unicorn Hub i przygotowujemy się do aplikowania do Platformy Startowej. W pierwszej kolejności system zostanie wprowadzony na rynek polski, ale docelowymi krajami ekspansji są Stany Zjednoczone, Australia, Nowa Zelandia i wybrane kraje Europy Zachodniej. System będzie wprowadzany jako produkt z dziedziny sport i fitness, jednak w przyszłości planujemy certyfikację systemu jako wyrobu medycznego, co pozwoli na szersze zastosowanie w rehabilitacji – zwłaszcza neurologicznej i ortopedycznej. Chcemy też wdrożyć systemy wizyjne do analizy ruchu oraz wejść na rynek profesjonalnych sportów wodnych.

„ SUP NeuroBalance od innych rozwiązań odróżnia przede wszystkim kompleksowość i personalizacja. „

Pomost między nauką a biznesem

Z dynamiki układów mechanicznych dr inż. Robert Konowrocki zrobił trampolinę dla przemysłu. Z symulacji komputerowych oręź w walce o mniejszą awaryjność i większe bezpieczeństwo mechanizmów tj. maszyny wirujące, pojazdy szynowe i linie produkcyjne. Interdyscyplinarną działalność naukowo-badawczą prowadzi w Instytucie Podstawowych Problemów Techniki PAN oraz w Instytucie Kolejnictwa. Jako naukowiec i praktyk w dziedzinie symulacji numerycznych i eksperymentalnych badań przemysłowych umiejętnie przekłada skomplikowaną wiedzę na język zrozumiały dla przedsiębiorców, korzystających ze wsparcia w ramach usługi Innovation Coach.

Redakcja: Wyznaczanie ścieżek rozwoju technologicznego dla mikro, małych i średnich firm, to dla Pana Doktora skomplikowany proces?

Dr inż. Robert Konowrocki: Wszystko zależy od przełamania mentalnej bariery między nauką i biznesem oraz od gotowości do rozmowy. To często wystarczy, żeby wynikało z niej coś wartościowego. Sukces Innovation Coach polega na tym, że nie serwujemy tu rozwiązań z automatu, ale zmuszamy przedsiębiorców do autorefleksji. Zdarza się, że w czasie jednej rozmowy firma zyskuje nowy pomysł, albo uświadamia sobie, że warto zacząć realizację swoich zamierzeń, choćby od badania czystości patentowej.



R: Coach pomaga przedsiębiorcom przebić się przez zawilości rynku i prawa patentowego?

RK: Innovation Coach jest inicjatywą skierowaną głównie do mikro i małych przedsiębiorstw. Często jest to jednoosobowa działalność gospodarcza, z którą trudno przebić się przez zawilości prawa patentowego. Coach im w tym pomaga, jak również w znalezieniu potencjalnej innowacji i przygotowaniu gruntu pod rozwój. Nie każdy bowiem musi mieć już gotowy pomysł. Właściwie większość ich nie ma. Wypracowuje go dopiero wspólnie z ekspertem.

R: Czyli Pan ich inspiruje?

RK: Powiedzmy, że staram się im pomóc zobaczyć to, czego sami nie dostrzegają. Miałem okazję współpracować z krajowym producentem taboru kolejowego oraz maszyn wirujących, gdzie wyniki uzyskane z moich symulacji komputerowych pomogły uzyskać stabilności takich układów oraz istotnie ograniczyć drgania i awaryjność. To były konkretne, dwustronne działania. Przyniosło to dobry efekt, ponieważ eliminowało niekorzystne zjawiska dynamiczne, zwiększając bezpieczeństwo i niezawodności analizowanych obiektów.

R: A inne przykłady udanej współpracy z firmami z sektora MŚP?

RK: Firma RAV-NET jest polskim dystrybutorem, producentem i instalatorem systemów windowych dla osób z ograniczoną mobilnością. Choć od lat obecna jest na rynku, to właśnie dzięki mojej rekomendacji postawiła na rozwój bardziej zaawansowanych technologicznie rozwiązań. Zaczęła wdrażać systemy wspomagające obsługę urządzeń przez osoby z niepełnosprawnościami sensorycznymi. Dziś RAV-NET oferuje już nie tylko proste krzeselka schodowe, ale i platformy schodowe, schodołazy, wielopoziomowe windy domowe oraz podnośniki pionowe. Stała się przykładem, że technologia wspierająca dostępność może i powinna iść w parze z innowacyjnością.

R: Takie działania mają też komercyjne przełożenie?

RK: Jak najbardziej. Dzięki symulacjom udaje się nam uniknąć kosztownych prototypów. To ogromna oszczędność i dowód, że nauka naprawdę może wspierać przemysł – nie tylko teoretycznie, ale i praktycznie. Przykładem jest także poznańska firma, zajmująca się opracowywaniem linii produkcyjnych do przetwórstwa spożywczego, w której udało się nam rozwiązać realny problem technologiczny związany z procesem obierania cebuli. Ogromną zaletą Innovation Coach jest także to, że nasze usługi są bezkosztowe dla przedsiębiorców zgłaszających się do tej usługi, która jest pomostem między nauką a biznesem. Warto także wspomnieć, że podczas opracowywania rekomendacji dla przedsiębiorców przydaje się również moje doświadczenie wyniesione z PARP i NCBR, gdzie jestem członkiem komisji oceniających wnioski o dofinansowanie. Znając tę drugą stronę procesu oceny, wiem, co jest kluczowe podczas czynności weryfikujących dany pomysł przez komisję. To często decyduje o sukcesie lub porażce takich działań, dlatego dla przedsiębiorców są to również cenne informacje.

Dobre pomysły rodzą się nie tylko w laboratoriach

Systemy rekomendacyjne w branży modowej, automatyczna analiza zdjęć termowizyjnych w budownictwie, cyfryzacja szkoleń i platform edukacyjnych połączona z profesjonalną wyceną usług, to tylko przykładowe projekty MŚP, w których doradzała dr inż. Jagoda Lazarek w Innovation Coach. Informatyczka z uniwersalnym doświadczeniem w zakresie badań i rozwoju od lat przeciera szlaki pomiędzy uczelniami, biznesem i startupami, skutecznie łącząc świat idei z twardą rzeczywistością rynkową.

Redakcja: Wszechstronna wiedza informatyczna ułatwia budowanie mostów między nauką, technologią i rynkiem w Innovation Coach?

Dr inż. Jagoda Lazarek: Zdecydowanie tak, ponieważ pozwala na skuteczne doradzanie w zakresie doboru zaawansowanych technologii do konkretnych potrzeb biznesowych. Pomagam przedsiębiorcom przejść od pomysłu do konkretnego rozwiązania – analizujemy wspólnie, czy i jak dany koncept można zrealizować, uwzględniając aspekty rynkowe i perspektywę użytkownika, jakie zasoby będą potrzebne, gdzie kryją się ryzyka i jakie są możliwości jego finansowania, w tym ze środków unijnych. Wspieram również w opracowaniu strategii komercjalizacji i planu działania, tak aby innowacja miała realne szanse na sukces rynkowy.

R: Jakich przedsiębiorców najczęściej pani wspiera?

JL: Wspieram przedsiębiorców, którzy chcą wykorzystać m.in. sztuczną inteligencję, rozszerzoną rzeczywistość, systemy rozpoznawania obrazu i przetwarzania danych w realizacji swoich pomysłów w bardzo różnych branżach - od mody po budownictwo. Ich zastosowanie wpływa np. na oszczędności czasowe, pomaga w rozszerzaniu zakresu usług, wprowadzaniu nowych produktów i docieraniu do nowych klientów. Doradzałam m.in. firmie, która stworzyła aplikację społecznościową PicMe, która umożliwia poznawanie nowych osób w rzeczywistym świecie przez zabawę w robienie sobie nawzajem zdjęć. W przeciwieństwie do wielu aplikacji społecznościowych, PicMe skupia się na bezpośrednich, realnych interakcjach, ułatwiając nawiązywanie nowych znajomości w sposób prosty i naturalny, dodatkowo zachęcając do tego poprzez wprowadzone elementy grywalizacji. Pomysł testowany był m.in. w Krakowie i cieszył się dużym zainteresowaniem wśród młodzieży.

R: Jaka wiedza jest potrzebna w dziedzinie informatyki, do tak skutecznego doradzania przedsiębiorcom?

JL: Skuteczne doradzanie wymaga połączenia solidnych podstaw informatycznych z praktycznym doświadczeniem w różnych obszarach technologii. Wiedza z zakresu analizy danych, sztucznej inteligencji, rozpoznawania obrazów, systemów rekomendacyjnych, IoT / AR / VR czy interfejsów człowiek-maszyna pozwala mi trafnie ocenić potencjał technologiczny danego pomysłu. Doświadczenie zdobywałam m.in. w Politechnice Łódzkiej, IBM Research w Hajfie, University of Cambridge, University of Oxford, Imperial College London, jak i wielu firmach, z którymi współpracowałam. Projektowałam algorytmy, kierowałam projektami, współtworzyłam opatentowane rozwiązania – co dziś przekłada się na umiejętność łączenia świata nauki z realiami biznesu i rynku.

R: Jakich narzędzi używa pani w pracy coachingowej?

JL: Korzystam z całego zestawu metod, które skutecznie działają: od Design Thinking, przez Business Model Canvas, aż po Lean Startup i Agile, ale także z narzędzi analitycznych do oceny MVP. Wszystko zależy od etapu i branży – pracuję interdyscyplinarnie. Kluczowe znaczenie ma dla mnie zrozumienie użytkownika końcowego i przekucie zaawansowanych technologii w przystępne i skalowalne produkty lub usługi. Moje doradztwo ma charakter kompleksowy – od warstwy technologicznej po strategiczną i operacyjną. Wiele osób bez mojego technologicznego wsparcia nie ruszyłoby z miejsca. Nie mieli bowiem ani zasobów, ani wiedzy, by przekuć pomysł w coś konkretnego. A po naszej współpracy często ruszają ze swoją działalnością i to niekiedy z dużym impetem.

R: Skąd czerpie Pani energię do tak intensywnej pracy?

JL: Ze sportu. Wspinaczka, rower, narty – to daje mi reset i równowagę. Gdy pracuję, jestem zanurzona w cyfrowym świecie, więc prywatnie staram się być offline. Ta równowaga pomaga mi też lepiej rozumieć ludzi – a to kluczowe w innowacjach.





Nie każdy pomysł jest przełomem, ale trzeba próbować

Pomysł bez jasnego przełożenia na praktykę to inwencja. Innowacja jest inwencją, ale realnie rozwiązującą problem. Wiedza techniczna, doświadczenie rynkowe i otwartość na zmiany, pozwalają ekspertowi w Innovation Coach szybko wychwycić tę różnicę. Dr. hab. inż. Grzegorz Liśkiewicz, profesor Politechniki Łódzkiej, specjalista w dziedzinie maszyn przepływowych i bezpieczeństwa w maszynach energetycznych, dostrzega ją już przy wstępnej rozmowie z innowatorem.

W jakim branzach Pan Profesor pomaga firmom wykreować ich pierwszą innowację w usłudze Innovation Coach?

Zawodowo zajmuję się zjawiskami niestabilności w sprężarkach i bezpieczeństwem systemów energetycznych, ale równie istotna jest dla mnie rola edukatora. Najczęściej trafiają do mnie pomysły technologiczne, ale niekoniecznie z obszaru energetyki. Większość co prawda, dotyczy efektywności energetycznej, magazynowania energii z OZE i pomp ciepła, ale były też inne pomysły m.in. usługowy, który wspiera naukowców. Innovation Coach stwarza bardzo zróżnicowanemu środowisku innowatorów dostęp do wsparcia eksperckiego – nie tylko technicznego, ale też w zakresie strategii rozwoju.

Na czym polegał pomysł wspierający naukowców?

To bardzo ciekawy i wyróżniający się przypadek. Pomysłodawczyni projektu z Łodzi, zgłosiła się do Innovation Coach z ideą wsparcia naukowców przy wykorzystaniu AI. Początkowo to miało być weryfikowanie informacji z publikacji naukowych. W toku wielu rozmów i późniejszej pracy autorki, projekt przeszedł transformację. Priorytetem stało się automatyczne formatowanie artykułów naukowych do wymogów konkretnych czasopism z uwzględnieniem rodzaju czcionki, marginesów, odstępów oraz formatu listy referencji. Formatowanie to niby są detale, ale każdy, kto choć raz próbował spełnić redakcyjne standardy tych czasopism wie, jak czasochłonny i frustrujący dla naukowców jest to proces. My wolilibyśmy się skupiać na pracy naukowej i badawczej, a nie na tego typu formalnościach.



To rozwiązanie ma potencjał rynkowy?

Zdecydowanie tak – i nie jestem w tej opinii odosobniony. Projekt uzyskał finansowanie od uznanego Anioła Biznesu i dynamicznie się rozwija. To pokazuje, że dobrze prowadzona innowacja – oparta na rozmowach z użytkownikami, prototypowaniu, testach, korektach – ma szansę na wdrożenie i rozwój.

W jakim stopniu wiedza naukowa jest pomocna w pracy z innowatorami?

Najbardziej pomocna jest kiedy mamy do czynienia z technicznie złożonymi pomysłami. Małe i średnie firmy mają często bardzo ciekawe pomysły wynikające z ich codziennego działania. Instynktownie czują, że dałoby się coś zrobić lepiej, szybciej i taniej, ale brakuje im wiedzy jak to przełożyć na praktykę, albo pozyskać środki z programów B+R. Właśnie wtedy mogą wkroczyć z moim doświadczeniem inżynierskim i otwartością na merytoryczną rozmowę. Razem analizujemy pomysł, sprawdzamy jego potencjał, szukamy kierunku rozwoju. Niezwykle cenna jest też, moim zdaniem, umiejętność zadawania właściwych pytań: po co to robimy? Dla kogo? Co musi się wydarzyć, by ktoś za to zapłacił? Czasem po takiej rozmowie lub kilku spotkaniach, następuje nawet całkowita zmiana perspektywy, ponieważ innowacja, to nie to samo co twórcza inwencja.

Pan Profesor intensywnie współpracuje z międzynarodowym środowiskiem akademickim. Czy ta aktywność przydaje się również w działaniach Innovation Coach?

Dzięki działalności na arenie międzynarodowej i naukowej współpracy m.in. z University of Starthclyde, Cambridge University, TexasA-&M, mogę przybliżać przedsiębiorcom w kraju globalne trendy dominujące w energetyce i inżynierii. Innowacja na rynku krajowym może wystarczyć, żeby otrzymać dofinansowanie w krajowym programie wspierającym działalność B+R. Może też wystarczyć, żeby zbudować stabilny biznes. Ale jeżeli chcemy marzyć o konkurencyjnej gospodarce, przeskoczeniu pułapki średniego rozwoju i po prostu: lepszym i bardziej dostatnim życiu Polek i Polaków - to musimy dodawać odwagi naszym przedsiębiorcom. Mamy wielu bardzo pomysłowych i zdolnych przedsiębiorców, których stać na tworzenie innowacji w kraju i na świecie. Wierzę, że usługa Innovation Coach przynosi solidne wsparcie i wyposaża ich w wiedzę i dodaje wiary w swoje możliwości.

Od fizyki do filtra SPF.

Ekspertka, która pomaga rozwinąć skrzydła

Ścieżka zawodowa poprowadziła dr Idę Dulińską-Molak przez fizykę, inżynierię materiałową, kosmetologię, aż po coaching innowacji. Połączenie nauki z rynkiem wynikało z potrzeby praktycznego wykorzystania wiedzy. Ekspertka z mikroskopową precyzją potrafi ocenić potencjał każdego pomysłu i z wyczuciem coacha pokierować przedsiębiorcę w świecie innowacji, aby rozwinął skrzydła w działalności biznesowej.

Redakcja: Pani Doktor, co sprawiło, że z kariery naukowej trafiła Pani do roli coacha innowacji?

Ida Dulińska-Molak: Z wykształcenia jestem fizykiem. Ukończyłam Uniwersytet Jagielloński, później zrobiłam doktorat na Wydziale Inżynierii Materiałowej Politechniki Warszawskiej. Zajmowałam się biomateriałami – tworzyliśmy sztuczne kości, prowadziliśmy badania z użyciem zaawansowanej aparatury jak mikroskopia sił atomowych. Ale w pewnym momencie zapragnęłam przekuć tę wiedzę w coś bardziej praktycznego. Pracując z branżą kosmetyczną, zobaczyłam, że to idealne pole do wdrażania innowacji.

R: Czyli fizyk może z powodzeniem działać w kosmetologii?

IDM: Zdecydowanie tak. To bardzo naturalne połączenie – pod warunkiem otwartości na interdyscyplinarność. We współpracy z Dr Ireną Eris SA wykorzystywałam metody fizyczne do precyzyjnej oceny skuteczności kosmetyków – np. wpływu na elastyczność skóry. Specjalizowałam się także w legislacji kosmetycznej – to obszar bardzo złożony i podlegający częstym zmianom. Dziś łączę kompetencje naukowca i praktyka: zajmuję się zarówno badaniami i oceną skuteczności produktów, jak i ich zgodnością z obowiązującymi przepisami oraz procesami wdrożeniowymi.



R: I właśnie to połączenie kompetencji sprawiło, że trafiła Pani do Innovation Coach?

IDM: Tak. Potrzebny był ktoś, kto nie tylko zna się na nauce, ale też rozumie realia rynku i wymogi prawne. Od kilku lat wspieram przedsiębiorców jako coach innowacji – głównie w branży kosmetycznej, ale nie tylko. To dla mnie rola idealna, bo pozwala wykorzystać cały mój dotychczasowy dorobek.

R: Potrzebne były Pani do tego jeszcze odrębne studia z coachingu i mentoring. Dlaczego?

IDM: Bo nazwa „coach” była dla mnie z początku obca. Ale uznałam, że warto zrozumieć metodykę i skończyłam coaching i mentoring na SWPS. To dało mi inne spojrzenie – bardziej ludzkie. Rozumiem teraz, jak ważna jest relacja i uważność.

R: Jak wygląda Pani praca z firmami w Innovation Coach?

IDM: Zaczynam od zbudowania zaufania. To kluczowe w naszej współpracy. Szybko przechodzę do narzędzi – mapowania wartości klienta, modelu value proposition canvas, analizy SWOT. Pracuję empatycznie, wykorzystując design thinking. Tworzymy persony, poznajemy ścieżkę zakupową, ale też patrzymy na zagrożenia i ograniczenia. Bo innowacja to nie bajka – to ryzyko, które trzeba umieć oszacować.

R: Z jakimi projektami miała Pani do czynienia?

IDM: Pracowałam z wieloma wyjątkowymi ludźmi. Była para, która tworzyła kosmetyki przeciwsłoneczne dla dzieci – bezpieczne, naturalne. Był pomysł na kosmetyki do pielęgnacji tatuaży, wspierany sztuczną inteligencją. Była firma z własnymi uprawami roślin i laboratorium ekstraktów. Ostatnio współpracowałam z projektem holistycznym dla kobiet, łączącym kosmetyki, psychologię i AI. To fascynujące przykłady, jak różnorodne mogą być ścieżki innowacji.

R: Jaką wartość wnosi Innovation Coach dla przedsiębiorców – i dla Pani?

IDM: Dla przedsiębiorców – ogromną. To moment, w którym ich pomysł dostaje eksperckie wsparcie, wskazówki, kontakt do jednostek badawczych, często też drogę do finansowania. Dla mnie – to źródło inspiracji. Widzę, ile mamy w Polsce ludzi z pasją i odwagą. Uczę się od nich, oni uczą się ode mnie. I razem idziemy do przodu.

R: Każdy pomysł ma potencjał rynkowy?

IDM: Nie, nie każdy. Kiedy trzeba – stawiam kropkę. Analiza SWOT bywa bolesna, ale lepiej wcześniej wiedzieć, że coś nie zadziała, niż potem stracić czas i pieniądze. Nie ma sensu brnąć w ślepą uliczkę. Innowacja to poważna sprawa, a nie wizja bez pokrycia. Gdy widzę potencjał, angażuję się w pełni, by pomysł miał szansę zaistnieć. To nie jest tylko coaching – to partnerskie budowanie przyszłości, opartej na wiedzy, odpowiedzialności i zrozumieniu.

Z uczelni do przemysłu. Coach, który słucha i rekomenduje

Dr inż. Adam Mroziński buduje mosty pomiędzy światem nauki a realiami małych i średnich przedsiębiorstw. Od lat działa na styku badań, dydaktyki i praktyki gospodarczej. Jako wykładowca Politechniki Bydgoskiej współtworzył kierunek Inżynieria Odnawialnych Źródeł Energii, a jego absolwenci są dziś rozchwytywani na rynku pracy. Przez lata kierował Regionalnym Centrum Innowacyjności, zarządzał spółką celową uczelni, realizował i oceniał projekty badawczo-rozwojowe. Jako coach innowacji pomaga firmom znaleźć potencjał, którego same jeszcze nie dostrzegają.

Redakcja: Kim jest coach innowacji?

Adam Mroziński: To ktoś, kto słucha, analizuje i pomaga firmie odnaleźć potencjał, którego często sama nie widzi. Kiedy przedsiębiorca traktuje coacha jako „magika od innowacji”, który ma rzucić rozwiązanie na stół, to nie zadziała. Tutaj kluczem jest partnerstwo. Coach nie powinien udawać, że wie wszystko. Wbrew pozorom, jego rola nie polega na przyjsciu z gotowym rozwiązaniem i rozdawaniem „złotych rad” dotyczących wprowadzania innowacji. Dopiero spotkania, rozmowy i wspólna diagnoza stanowią fundament, a sensowna rekomendacja jest efektem takiego współdziałania. Inna droga kończy się opracowaniem, które ładnie wygląda, ale nic nie wnosi.

R: Czym właściwie jest innowacja ?

AM: Lubię prostą definicję: innowacja to coś, co można wdrożyć i na tym zarobić. Dla mnie jako byłego dyrektora Centrum Transferu Technologii i prezesa spółki celowej uczelni, kluczowa jest użyteczność. Innowacja schowana w szufladzie – nawet jeśli opatentowana i nagrodzona – nie zmienia rzeczywistości. Liczy się efekt: zwiększenie konkurencyjności firmy, lepszy proces, nowy produkt lub technologia, która realnie działa. Tego się trzymajmy. Można przytoczyć dziesiątki definicji z Oslo Manual, ale bez wdrożenia to tylko teoria.



R: Na czym dokładnie polega proces coachingowy?

AM: Coach wchodzi do firmy, poznaje ją, rozmawia z ludźmi. Diagnozuje, gdzie tkwi potencjał, a gdzie są przeszkody. Na tej podstawie tworzy mapę możliwości: jakie innowacje mają sens, co da się zmodyfikować, jak można to sfinansować. Ważne jest też wskazanie obszarów badawczo-rozwojowych, które firma może rozwijać – i z kim. Coach często bywa łącznikiem między biznesem a uczelnią. Ale nic się nie wydarzy, jeśli firma nie zaangażuje swojego zespołu. Potrzebny jest czas, zaangażowanie, gotowość do zmiany perspektywy. Bez tego nawet najlepszy plan trafi do szuflady.

R: Kiedy ten proces ma szansę być skuteczny?

AM: Kiedy obie strony mają chęć do współpracy. To brzmi banalnie, ale w praktyce jest kluczowe. Wiele firm – zwłaszcza małych i średnich – nie ma doświadczenia w B+R. Czasem brakuje im odwagi, czasem środków, często też czasu. A z drugiej strony – coach też nie ma miesiąca na analizę. Liczy się efektywność spotkań, zaufanie, otwartość. Zdalnie też się da pracować, ale nic nie zastąpi rozmowy na miejscu, spojrzenia na hale, poznania ludzi. To daje impuls, którego nie wyciągnie się z raportu. Wizyta w firmie to dla mnie zawsze najcenniejsze źródło wiedzy.

R: Dlaczego zdecydował się Pan zostać coachem innowacji?

AM: Bo widziałem, jak bardzo brakuje wsparcia firmom, które mają potencjał, ale nie wiedzą, jak go uruchomić. Przez lata byłem po drugiej stronie – oceniałem wnioski, pisałem je, realizowałem projekty. Znam cały łańcuch – od pomysłu po wdrożenie. Znam bariery: formalne, finansowe, ludzkie. I wiem, że można je pokonać. Cieszy mnie, gdy efekty pracy naukowej przekładają się na realne zmiany w firmach.

R: Prowadzi Pan nadal aktywną działalność naukowo – badawczą na uczelni?

AM: Tak, poza pracą coachingową, nadal jestem aktywny naukowo. Prowadzę badania dotyczące energochłonności procesów przemysłowych oraz wdrażania instalacji OZE. Zrealizowałem kilkanaście projektów badawczo-rozwojowych i dydaktycznych finansowanych z funduszy krajowych i unijnych. Mam też na koncie kilkadziesiąt badań zleconych dla przemysłu, ekspertyz i opinii o innowacyjności. Zgłoszenia patentowe, które współtworzyłem, były nagradzane na wystawach międzynarodowych. To dowód, że nauka może mieć konkretne zastosowanie. A coach innowacji – jeśli ma doświadczenie praktyczne – może ten most między nauką a biznesem skutecznie zbudować.



Dyrektor Departamentu
Transformacji Cyfrowej,
Biuro Cyfryzacji



Czasem wystarczy tylko jedno pytanie

Kluczem do skutecznej współpracy między przedsiębiorcami a światem nauki jest korzystanie z dobrych praktyk. Dr inż. Artur Oziębło, zastępca dyrektora ds. operacyjnych w Instytucie Medycyny Doświadczalnej i Klinicznej PAN przekonuje, że nauka i przemysł powinny mówić jednym językiem. Jako ekspert w Innovation Coach dzieli się z przedsiębiorcami swoim doświadczeniem i wiedzą z zakresu inżynierii materiałowej oraz prowadzenia badań. Podkreśla, że czasem wystarczy jedno pytanie, by uruchomić lawinę pomysłów.

Redakcja: Panie Doktorze, dlaczego nauka i przemysł powinny mówić jednym językiem?

Dr inż. Artur Oziębło: Te dwa światy funkcjonują często obok siebie, ale tylko razem mogą wypracować rozwiązania innowacyjne, użyteczne i gotowe do wdrożenia. Naukowcy powinni wiedzieć czego konkretnie potrzebują przedsiębiorcy i służyć im swoją wiedzą oraz zapleczem badawczym, aby tworzyć nowatorskie rozwiązania. Przedsiębiorcy nie mają często pojęcia, że uczelnie i instytuty badawcze mogą rozwiązywać ich codzienne, bardzo praktyczne problemy. Ten brak wzajemnych relacji jest niekorzystny dla obu stron.

R: Co odróżnia tych, którzy skutecznie współpracują z uczelniami, od tych, którzy tego nie próbują?

AO: To proste, ci pierwsi zwykle mają „akademickie DNA”. Jeżeli ktoś po studiach podejmuje pracę w zawodzie i zna środowisko naukowe, to wraca do swoich profesorów, do kontaktów z uczelnią. Wie, gdzie szukać pomocy. A przedsiębiorcy „spoza systemu” – często bardzo zdolni ludzie, z inicjatywą nie mają takich nawyków. Nie wiedzą, że naukowcy to nie są zamknięci w wieży z kości słoniowej myśliciele. To są specjaliści, którzy mogą realnie pomóc w rozwoju innowacji.



R: Zachęca Pan do tego przedsiębiorców w Innovation Coach?

AO: Stale to robię. Jest wiele sposobów, aby skorzystać z dobrych praktyk i wzorców. W Innovation Coach doradzam jak mają to robić zarówno startupy, jak i firmy z ugruntowaną już pozycją na rynku, które szukają świeżego spojrzenia na swój biznes. Większość z nich nie posiada działów R&D, ale mogą nawiązać taką współpracę z ośrodkami badawczymi. Bywa też, że w swoich firmach sami robią coś metodą prób i błędów, ale nawet nie wiedzą, że to już jest praca badawcza. Pomagam im to uporządkować, nazwać i rozwinąć.

R: Pełni Pan rolę pośrednika między światem nauki a światem biznesu?

AO: Doradzam przedsiębiorcom, aby korzystali z ośrodków badawczych jeśli chcą być konkurencyjni w swoich branżach. Długoterminową przewagę konkurencyjną można osiągnąć tylko dzięki innowacjom. Wiem to z własnego doświadczenia, bo przez 15 lat zajmowałem się inżynierią materiałową. Kompozyty ceramiczno-metaliczne były moją pasją. To fascynujące materiały. Łączą wytrzymałość ceramiki z plastycznością metalu. Ale życie zawodowe to nie tylko pasja, to też wybory, czasem trudne. Dziś już nie zajmuję się prowadzeniem badań, mogę natomiast pomagać przedsiębiorcom nie tylko z materiałami, ale z całym procesem R&D. Żeby inspirować do innowacji, trzeba dobrze znać obie strony badawczą i biznesową. Trzeba rozumieć, jak działa firma, na czym jej zależy, jakie ma ograniczenia i dopasować do tego potencjał naukowy. Bywa też, że problemem nie są technologie, tylko brak środków na wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań. Wtedy też pokazuję ścieżki sięgania po dotacje, albo zachęcam do bezpośredniej współpracy z jednostkami naukowymi.

R: Jakieś spektakularne przypadki zapadły Panu w pamięć?

AO: Owszem, zwłaszcza pomysł na budowę unikatowej linii do produkcji gitar. Przedsiębiorca wiedział, co chce osiągnąć, ale brakowało mu odwagi i pieniędzy. Zainspirowałem go do określonego działania i złożenia projektu. W Innovation Coach taka osoba nigdy nie pozostaje sama z problemami.

R: Co jeszcze jest wartością tej usługi?

AO: Podnoszenie poziomu świadomości przedsiębiorców. To ma ogromne znaczenie dla rozwoju innowacyjnych przedsięwzięć. Ta działalność jest korzystna także dla mentora, ponieważ zmusza go do ciągłego rozwoju. Coach nie może polegać na wiedzy sprzed 20 lat. Musi znać aktualne trendy, technologie, rozwiązania, czyli śledzić wszystkie nowości na bieżąco. Daje to naprawdę dużą satysfakcję.

Specjalistyczne kosmetyki pod eksperckim nadzorem

Przed dr inż. Martą Pawłowską chemia, kosmetologia i farmacja nie mają tajemnic. Ekspertka w każdej z tych trzech dziedzin tworzy innowacyjne kosmetyki dla niemowląt. Zbudowała własną firmę ACC Chemicals, która świadczy międzynarodowe usługi doradcze. Jest wykładowcą Uniwersytetu Łódzkiego, Wyższej Szkoły Inżynierii i Zdrowia w Warszawie, biegłym sądowym oraz Safety Assesorem oceniającym bezpieczeństwo kosmetyków. Mimo tak rozległych kompetencji, sama również skorzystała z doradztwa Innovation Coach.

Redakcja: Łączy Pani kilka profesji chemię, kosmetologię i farmację. Jak udało się to wszystko spiąć w jedną karierę?

Dr inż. Marta Pawłowska: Chemia jest fundamentem. To właśnie od niej wszystko się zaczęło, gdy ukończyłam technologię chemiczną na Politechnice Warszawskiej. Później doszła chemia kosmetyczna na tej samej uczelni, a następnie farmacja na Uniwersytecie Medycznym w Łodzi. Wszystkie te kierunki pozwoliły mi lepiej zrozumieć nie tylko teorię, ale i praktyczne aspekty kluczowe do tworzenia receptury produktów przeznaczonych do specjalnych zastosowań gdzie konsumenci mają niezwykle potrzeby związane z chorobami skórnymi czy dysfunkcjami.

R: Dlaczego przy tak wszechstronnej wiedzy była Pani potrzebna pomoc eksperta z Coach Innovation?

M.P.: Chemia i farmacja nie mają przede mną tajemnic, ale poruszanie się w świecie dofinansowań i rozwoju inwestycji to zupełnie inna bajka. Chciałam dowiedzieć się, jak przekuć mój pomysł na produkcję kosmetyków specjalistycznych w realne projekty, które mogłyby liczyć na wsparcie finansowe. Potrzebowałam eksperckiego wsparcia w obszarze, którego zwyczajnie nie znałam.

R: Jak przebiegała ta współpraca?

M.P.: Trafiłam na bardzo kompetentną osobę, która nie będąc chemikiem z zawodu, świetnie orientowała się w tych zagadnieniach i w kosmetologii. Nasze rozmowy były merytoryczne, a raport końcowy doskonale usystematyzował moje plany. Choć sama pomoc w zdobyciu dofinansowania okazała się ograniczona, bo Piaseczno, gdzie prowadzę działalność, jest wykluczone z takich programów, to wsparcie mentalne i uporządkowanie strategii były dla mnie bezcenne.

R: Co w tym coachingu było dla Pani najbardziej wartościowe?

M.P.: Sugestia o podjęciu współpracy biznesowej z firmą, która posiada potencjał produkcyjno-dystrybucyjny, aby wdrożyć na rynek innowacyjne kosmetyki. Więcej nie mogę powiedzieć na tym etapie ale receptury tych produktów zostały stworzone z myślą o jak najmniejszej ingerencji w naturalną barierę skórną noworodka skupienie na wieloaspektowej ochronie skóry. Oparte są na surowcach niskoalergennych, takich jak olej słonecznikowy czy masło shea. Zadbaliśmy o to, by substancje tworzyły ochronną okluzję, ale nie przenikały przez naskórek. Te wszystkie produkty mają rekomendację lekarzy specjalistów.

R: Jakie znaczenie ma odpowiednia higiena i pielęgnacja przy poważnych dysfunkcjach skórnych?

M.P.: To absolutna podstawa zdrowia skóry. Skóra to nie tylko bariera fizyczna, ale i immunologiczna. Dlatego tak istotne jest, by kosmetyki nie tylko oczyszczają, ale i chronią. W moim projekcie zadbaliśmy o to, by produkty wspierały fizjologię skóry i nie prowadziły do jej przesuszenia czy mikrouszkodzeń. Higiena to nie jest tylko kwestia estetyki – to pierwszy krok w profilaktyce zdrowotnej. Właśnie dlatego współpracowałam z lekarzami specjalistami. Dla mnie największą wartością w moim autorskim projekcie jest to, że dzięki pomocy eksperta w Innovation Coach, takie produkty powstaną i będą pomagały wyselekcjonowanej grupie konsumentów. Mam satysfakcję z tego, że moja praca ma sens i realne przełożenie na czyjeś zdrowie i komfort życia.

R: Innym przedsiębiorcom też rekomenduje Pani taką formę wsparcia?

M.P.: Zdecydowanie tak. Nawet osoby z dużym doświadczeniem w jednej dziedzinie mogą mieć luki w wiedzy na temat finansowania, ekspansji, czy budowania struktur sprzedaży. Innovation Coach pomógł mi usystematyzować działania i podsunął pomysły na rozwój, których sama bym pewnie nie dostrzegła. W takich sytuacjach najważniejsze jest wsparcie w strategicznym myśleniu. Skoro ja to dostałam to inni również mogą z sukcesem, z tego skorzystać.



Od sieci neuronowych do sieci kontaktów z innowatorami

Dr hab. inż. Agnieszka Pręgowska, profesor IPPT PAN jest specjalistką w dziedzinie neuroinformatyki, łączącej złożone mechanizmy działania mózgu z elementami neurobiologii, informatyki, matematyki i fizyki. Naukowe kompetencje dzieli z praktycznym wsparciem przedsiębiorców w Innovation Coach i doradza jak skutecznie rozwijać innowacje.

Redakcja: Co skłoniło naukowca zajmującego się neuroinformatyką do zostania coachem w usłudze Innovation Coach?

Prof. Agnieszka Pręgowska: Pracując nad procesami poznawczymi i sztuczną inteligencją, coraz wyraźniej dostrzegałam, że największy potencjał nauki ujawnia się wtedy, gdy trafia do praktyki. Dołączenie do Innovation Coach było dla mnie naturalnym krokiem – przestrzenią, w której mogę wykorzystać wiedzę akademicką do praktycznych wyzwań ze świata biznesu.

R: Jakie kompetencje – naukowe i osobiste – okazały się dla Pani kluczowe w pracy z przedsiębiorcami?

AP: W pracy z przedsiębiorcami kluczowe okazało się połączenie dwóch światów. Z jednej – zaplecze naukowe: analiza danych, wyciąganie trafnych wniosków i umiejętność przekładania złożonych idei na konkretne, użyteczne rozwiązania. Z drugiej – kompetencje miękkie: otwartość, uważne słuchanie i budowanie relacji opartych na zaufaniu. Ponieważ przedsiębiorcy szukają nie tylko ekspertów od technologii, ale partnerów, którzy potrafią zrozumieć ich kontekst i pomóc im działać skutecznie.



R: Czy doświadczenie badawcze z zakresu neuroinformatyki przekłada się w praktyce na doradzanie firmom w zakresie innowacji?

AP: Moje doświadczenie w neuroinformatyce pomaga mi wspierać firmy tam, gdzie technologia spotyka się z człowiekiem. Zrozumienie, jak ludzie myślą, uczą się i podejmują decyzje, ma kluczowe znaczenie przy tworzeniu rozwiązań opartych na AI. Dzięki temu mogę pomagać zespołom projektować innowacje, które nie tylko są technologicznie zaawansowane, ale też naturalne w odbiorze, zrozumiałe i naprawdę użyteczne dla użytkownika końcowego.

R: Z jakimi wyzwaniami najczęściej przychodzą do Pani startupy i firmy?

AP: Najczęściej przychodzą z pytaniem, jak przekuć pomysł w dobrze napisany projekt i pozyskać finansowanie. Często też potrzebują dopracować koncepcję technologii, ocenić jej innowacyjność lub określić grupę docelową. Szukają wsparcia nie tylko technicznego, ale strategicznego – spojrzenia z zewnątrz, które pozwoli uporządkować ich pomysł.

R: Jak wygląda typowy proces coachingowy?

AP: Każdy proces coachingowy zaczyna się od uważnego słuchania. Zanim pojawią się narzędzia i strategie, chcę zrozumieć: na jakim etapie jest firma, z czym się zmagają, dokąd chcą dojść. Czasem chodzi o doprecyzowanie samego sensu innowacji, czasem o przekształcenie pomysłu w projekt gotowy na grant lub rynek. Korzystam z różnych narzędzi – od business model canvas, przez analizę TRL, po przegląd patentów i literatury – ale nigdy nie traktuję ich szablono. Łączę również firmy z nauką – wskazuję, gdzie szukać partnerów badawczych. Szukam podejścia, które pasuje do konkretnej firmy. Coaching to dla mnie nie gotowe odpowiedzi, ale wspólne szukanie możliwości – takich, które naprawdę mają szansę zadziałać w praktyce.

R: Co najbardziej zaskoczyło Panią w pracy z przedsiębiorcami?

AP: Pozytywnie zaskoczyła mnie gotowość przedsiębiorców do spojrzenia na swoje pomysły szerzej – nie tylko technologicznie, ale z perspektywy użytkownika, rynku i strategii. Zaskoczeniem mniej pozytywnym – czasem technologia staje się celem samym w sobie, zamiast narzędziem do rozwiązania konkretnego problemu. A przecież to wartość dla użytkownika powinna być punktem wyjścia.

R: Dlaczego, Pani zdaniem, warto zostać coachem w tego typu projektach? Co daje to Pani osobiście i zawodowo?

AP: To ciekawe wyzwanie i szansa na rozwój. Pozwala wyjść poza świat nauki i zetknąć się z realnymi problemami firm. Dzięki temu mogę spojrzeć na innowacje szerzej – nie tylko jako naukowiec, ale też jako osoba wspierająca ich zastosowanie w praktyce.

R: Jaką radę dałaby Pani firmie, która myśli o innowacjach, ale nie wie, od czego zacząć?

AP: Nie zaczynajcie od pomysłu, tylko od wątpliwości. Zastanówcie się, co was naprawdę niepokoi, co was dziwi, czego nikt nie rozwiązał dobrze. Dobra innowacja często rodzi się nie z odpowiedzi, tylko z dobrze postawionego pytania.

Głos rozsądku i pomoc w świecie złudnych wyobrażeń

Przekuwanie śmiałych pomysłów i wizji w sensowny biznes wymaga chłodnej kalkulacji. W ocenie ich efektywności pomagają przedsiębiorcom w Innovation Coach dr hab. Andrzej Raszkowski, profesor Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, ekonomista, inwestor, trener EY Academy of Business, wykładowca Executive MBA. Z precyzją godną mentora potrafi przełożyć potencjał innowacyjny na mierzalne wskaźniki i konkretne dane liczbowe. Doradza i wskazuje przykładowe kierunki rozwoju w działalności biznesowej.

Redakcja: Co skłoniło Pana Profesora do angażowania się w pomaganie przedsiębiorcom w Innovation Coach?

Dr hab. Andrzej Raszkowski: Od początku mojej kariery akademickiej zależało mi na bliskości z praktyką gospodarczą. Pracowałem z samorządami, firmami konsultingowymi, zajmowałem się też inwestycjami, ale czułem, że świat się zmienia i chciałem być częścią tych przemian. Innovation Coach dał mi możliwość realnego wpływu na kształtowanie gospodarki – przez wspieranie ludzi z pomysłami.

R: Jacy przedsiębiorcy zgłaszają się do Pana w ramach coachingu?

AR: Przekrój jest naprawdę szeroki. Od branży turystycznej i edukacyjnej, przez zdrową żywność, produkty lokalne, aż po fintech i rozwiązania dla profesjonalnych fotografów. Zazwyczaj są to małe i średnie firmy – niektóre dopiero startują, inne chcą skalować działalność i wdrażać innowacje.

R: Które z tych projektów szczególnie zapadły Panu w pamięć?

AR: Jest ich sporo, ale dla przykładu mogę wymienić spółkę, która tworzy platformę integrującą nowoczesne usługi finansowe, doradcze dla sektora MŚP oraz raportowanie emisji CO₂. To jest odpowiedź na potrzebę prostoty i kompleksowości – coś jak „one-stop-shop” dla przedsiębiorców. Jest to bez wątpienia podejście nowatorskie. Z kolei przedsiębiorstwo z Dolnego Śląska rozwija innowacje produktowe w postaci lokalnych wyrobów z wykorzystaniem regionalnych receptur, na które jest coraz większy popyt. Kolejnym przykładem jest firma, która w ramach usług adresowane do profesjonalnych fotografów planuje wdrożenie aplikacji mobilnej do tworzenia dzienników fotograficznych w czasie rzeczywistym.

R: Co wspólnego mają ze sobą tak różne projekty?

AR: Indywidualizację. Każdy z nich stawia na personalizację, ofertę szytą na miarę. Nie są to raczej produkty masowe, bardziej dopasowane do konkretnych odbiorców. Niezależnie czy mówimy o platformie dla firm, chlebie na zakwasie czy też aplikacji dla fotografów.

R: Jaką rolę pełni Pan jako coach w doradzaniu tym firmom?

AR: W najbardziej ogólnym ujęciu pełnię dla nich rolę nawigatora – przewodnika, który w złożonym i niepewnym otoczeniu pomaga wyznaczyć właściwy kierunek działania i podejmować trafniejsze decyzje. Wspieram przedsiębiorców w kreowaniu pomysłów, ocenie ich realności, analizie potencjału rynkowego oraz weryfikacji zasadności ekonomicznej planowanych działań – ponieważ innowacja pozbawiona rachunku ekonomicznego pozostaje jedynie kosztowną koncepcją. Z pełną odpowiedzialnością sygnalizuję, gdy projekt nie rokuje – lepiej zakończyć go na wczesnym etapie, niż ponosić straty w dłuższej perspektywie. Mniej doświadczonym przedsiębiorcom pomagam zrozumieć, jak przeprowadzić analizę rynku, skutecznie pozycjonować ofertę i dotrzeć do właściwego odbiorcy. Doświadczeni menedżerowie oczekują przede wszystkim wsparcia o charakterze strategicznym oraz niezależnej, zewnętrznej perspektywy. Dlatego dostosowuję zakres i sposób współpracy do poziomu wiedzy oraz potrzeb rozmówcy. Poza analizą samego pomysłu biznesowego, wskazuję również potencjalne źródła finansowania, możliwe ścieżki rozwoju oraz strategię wejścia na rynek. Co istotne, wszystkie te usługi są dla przedsiębiorców całkowicie bezpłatne.

R: Jakie znaczenie ma Innovation Coach dla polskiej gospodarki?

AR: Bardzo duże. To jedyna w swoim rodzaju przestrzeń, gdzie innowatorzy mają dostęp do wiedzy i doświadczenia praktyków, naukowców i mentorów za darmo. Dzięki naszemu wsparciu część projektów dojrzeje szybciej, a inne są korygowane. Innovation Coach nie rozdaje pochwał na wyrost, ale daje wiedzę i co najważniejsze, chroni przedsiębiorców przed błędnymi decyzjami.



Wiedza, która pomaga rodzicom i dzieciom

„Nie wystarczy pomagać – trzeba wiedzieć, jak robić to profesjonalnie” – mówi Justyna Rokicka, certyfikowana psychoterapeutka. Od ponad piętnastu lat wspiera dorosłych, dzieci i całe rodziny w wychodzeniu z kryzysów emocjonalnych i relacyjnych. Nieustannie poszukuje też nowych sposobów, by swoje wsparcie uczynić jeszcze bardziej skutecznym. Dzięki usłudze Innovation Coach, chce pójść krok dalej, bo wierzy, że innowacje w obszarze psychoterapii i empatia mogą iść ze sobą w parze.

Redakcja: Psychoterapia to wymagająca ścieżka zawodowa. Dlaczego właśnie wybrała Pani ten kierunek?

Justyna Rokicka: Zawsze miałam silne poczucie, że życie potrafi człowieka przytłoczyć – i że nikt nie powinien zostawać z tym sam. Psychoterapia była dla mnie czymś więcej niż zawodem – była odpowiedzią na wewnętrzne przekonanie, że zrozumienie i obecność mogą naprawdę pomagać ludziom przetrwać kryzysy i dawać nadzieję na lepsze życie. Zaczynałam jako psycholog po Uniwersytecie Warszawskim, później przesłam przez kilkuletnie szkolenia z psychoterapii Ericksonowskiej, strategicznej. Dziś mam certyfikaty krajowe i europejskie, ale najważniejsze są dla mnie konkretne historie ludzi, którym pomagałam odnaleźć siebie na nowo.



R: Pracuje Pani z bardzo różnymi grupami – od rodziców, przez osoby w depresji. Co ich łączy?

JR: To, że przychodzą w momencie, kiedy już nie mają złudzeń, że sami sobie poradzą. I tu zaczyna się nasza wspólna praca – często od odzyskiwania sprawczości, wartości, wiary w siebie. Dotyczy to zarówno matek zmagających się z wypaleniem, ludzi w pułapce emocjonalnej złości czy lęku oraz rodzin rozbitych przez różne konflikty, którym pomagam wyjść z tego impasu.

R: A jednak, mimo dużego doświadczenia, zdecydowała się Pani na udział w usłudze Innovation Coach. Dlaczego?

JR: Świat się nieustannie zmienia, dlatego jeśli chcemy skutecznie pomagać, nie możemy zostawać w miejscu. Innovation Coach daje dostęp do wsparcia ekspertów, którzy pomagają przełożyć praktykę terapeutyczną na konkretne innowacje – zarówno technologiczne, jak i organizacyjne. Dla mnie to szansa, żeby rozwinąć narzędzia, które już tworzę – jak terapeutyczne słuchowiska „Cisza dla mamy” czy bajki dla dzieci – w coś, co będzie jeszcze lepiej dopasowane do współczesnych wyzwań. Mam mnóstwo pomysłów, ale potrzebuję ekspertów, by móc je zrealizować.

R: Jakie konkretnie obszary chce Pani rozwijać dzięki tej współpracy?

JR: Przede wszystkim chciałabym rozbudować formułę wsparcia online – nie tylko w formie audiobooków czy słuchowisk terapeutycznych, ale może nawet jako aplikację wspierającą rodziny, przechodzące przez kryzysy wychowawcze, czy problemy emocjonalne. Takie „cyfrowe narzędzie samopomocowe”, oparte o realną wiedzę psychoterapeutyczną.

R: Psychoterapia oparta na aplikacji ma sens?

JR: Terapia to relacja, zaufanie i obecność. Nie chodzi zatem o zastąpienie żywego kontaktu, ale potrzebujemy narzędzi, które wspierają ten proces. Zwłaszcza pomiędzy sesjami dla osób, które nie mają łatwego dostępu do pomocy stacjonarnej albo żyją w ciągłym biegu. Chcę dawać ludziom więcej niż 50 minut tygodniowo. Innowacje nie zastępują serca w tej pracy – ale mogą pomóc, by było jeszcze skuteczniej.

R: Słuchowiska terapeutyczne, które Pani stosuje, to dość nowatorska forma. Skąd ten pomysł?

JR: Z życia. Z rozmów z matkami, które mówiły: „Nie mam siły na terapię, ale muszę coś zrobić. Codziennie czuję się jak wrak”. „Cisza dla mamy” to efekt tych rozmów – 10 nagrań, które pomagają się zatrzymać, zregenerować, odzyskać siebie. To nie zamiennik terapii – to wsparcie codzienne, kojące, bliskie. A skoro setki kobiet już z tego korzystają, to wiem, że jest to bardzo potrzebne.

R: Jaka, według Pani, zmiana w polskim systemie zdrowia psychicznego jest dziś najbardziej potrzebna?

JR: Powszechność i dostępność wsparcia – szczególnie dla rodzin i dzieci. Ale też edukacja emocjonalna, bo ludzie nie wiedzą jak rozmawiać o emocjach i jak je regulować. Każde pokolenie potrzebuje lepszych narzędzi, lepszej edukacji, lepszego wsparcia. A ja chcę dać ludziom coś, co naprawdę pomaga, dlatego podjęłam teraz współpracę z Innovation Coach, aby się dalej rozwijać.



Coach zamienia pomysły w innowacje

Droga do wprowadzenia nowatorskich produktów lub technologii na rynek zwykle nie jest prosta dla małych i średnich firm. Przedsiębiorcom brakuje często wiedzy i doświadczenia. Pomoc ekspertów z Innovation Coach jest w tej sytuacji bezcenna. Z profesjonalnego wsparcia prof. dr hab. inż. Artura Rydosza z AGH, który specjalizuje się w elektronice, nanotechnologii i sensorach chemicznych, korzysta wielu innowatorów.

Redakcja: Panie profesorze, co łączy twórców z ekspertami?

Artur Rydosz: Współpraca eksperta z ludźmi kreatywnymi, którzy są obdarzeni twórczą inwencją, wyobraźnią, zapałem i odwagą, jest niezmiernie ważna. Pozwala na wspólne wypracowanie nowatorskich projektów, które rozwiązują jakiś problem techniczny w firmie lub na racjonalną ocenę i weryfikację pomysłów przedsiębiorcy. Dzięki naukowemu spojrzeniu możemy wychwycić technologiczne przeszkody, które się z taką inicjatywą wiążą, zapobiec kosztowym błędom, albo uchronić pomysłodawcę przed ryzykiem prawnym.

R: A jeśli innowacja wymyślona przez jej twórcę ma sens?

AR: Ekspert ułatwia takiemu twórcy dostęp do narzędzi i badań, które normalnie byłyby poza jego zasięgiem. Nie chodzi o to, by go wyręczać, tylko by ułatwić start i pomóc przejść przez całą procedurę, aż po komercjalizację produktu. W Polsce mamy mnóstwo zdolnych ludzi z innowacyjnymi pomysłami, ale kiedy zderzają się z biurokratycznym murem, albo innymi przeciwnościami, ich pomysły mogą utknąć w szufladzie. Rolą eksperta w Innovation Coach jest zapobiec, żeby tak się nie stało i wesprzeć te osoby doświadczeniem naukowym i biznesowym.

R: Ekspert staje się partnerem w rozwoju projektu?

AR: Raczej mentorem, który wymyśla pomysły z firmą, udziela wsparcia w poszukiwaniach patentowych, przygotowaniu studium wykonalności czy też walidacji technologii. Te usługi są dla pomysłodawcy bezpłatne. Bywa też, że innowator może zaskoczyć eksperta swoim pomysłem. Przykładowo, autorski projekt pani Justyny de Bure do kontrolowania emocji i napadów złości. Zaskoczyła mnie aplikacja. Nie zdawałem sobie sprawy, że można w takim zakresie podejmować próby wykorzystania nowoczesnych technologii. Sam zajmuję się w moich badaniach poszukiwaniem biomarkerów i biosygnatów okołomedycznych, dlatego doceniłem w tym projekcie znacznie głębszy wymiar społeczny.

R: Jaki potencjał dostrzegł Pan Profesor w tym rozwiązaniu?

AR: Nowatorskie urządzenie inicjator projektu może nie tylko reagować na emocje, ale wykrywać je na bardzo wczesnym etapie, zanim jeszcze dojdzie do kryzysu emocjonalnego. Taki system wczesnego ostrzegania, bazujący na odczycie biosygnatów, może chronić przed poważnymi problemami zdrowotnymi, takimi jak zawały czy udary. Dostrzegam w nim potencjał medyczny. Takie interdyscyplinarne podejście, łączące psychologię, technologię i medycynę, może być impulsem do dalszych badań w dziedzinie biosygnatów emocjonalnych i odegrać znaczącą rolę w profilaktyce zdrowotnej.

R: Panie Profesorze, jak taką innowację można przełożyć teraz na produkt rynkowy?

AR: Najpierw trzeba to urządzenie przetestować w warunkach klinicznych. Największym wyzwaniem w procesie innowacji jest zamiana pomysłu w produkt i rozpoczęcie masowej produkcji. Droga od prototypu do gotowego wyrobu nie jest jednak prosta. Znam to z praktyki jako broker innowacji w AGH. Pełnię rolę łącznika między światem nauki a biznesem. Sam prowadzę spółkę komercjalizującą technologie medyczne, więc wiem, jak to wygląda. Dzięki doświadczeniu w komercjalizacji potrafię ocenić, które technologie mają szansę zaistnieć na rynku. Tą wiedzę dzielę się z przedsiębiorcami. W Polsce brakuje infrastruktury dla początkujących innowatorów. Uczelnie nie zawsze mają czas ani zasoby, by wspierać każdego indywidualnie. Innovation Coach wypełnia tę lukę. Pomaga zrozumieć, czym naprawdę jest innowacja. Działa jak inkubator nie tylko technologii, ale także kreatywnego myślenia.



” Ekspert ułatwia przedsiębiorcy dostęp do narzędzi i badań, które normalnie byłyby poza jego zasięgiem. ”

Świecące cząstki, gasnące nadzieje

Jeśli mamy w Polsce rozwijać innowacje to nie możemy traktować ich autorów i twórców jak patentów. Dr hab. Agata Szczeszak z Wydziału Chemii UAM w Poznaniu, zrobiła wszystko, aby wykorzystać w praktyce swoje badania. Jest naukowczynią z wizją, zbudowała najpierw startup, później spółkę, zdobyła finansowe wsparcie, wystąpiła o europejski patent, a na finiszu zderzyła się ze ścianą. Wkrótce wyjeżdża realizować innowacyjny projekt w Szwajcarii, gdzie nauka ma znaczenie. A nam pozostaje żal, że to co się dobrze zaczęło dla badaczki w kraju, nie ma szczęśliwego zakończenia.

Redakcja: Jakie badania prowadzi Pani Doktor na macierzystej uczelni?

Dr Hab. Agata Szczeszak: Od trzynastu lat badam nanomateriały o specyficznych właściwościach optycznych, które w odpowiednich warunkach emitują światło. To są niewidoczne gołym okiem cząstki, które „świecą”. Ich luminescencja aktywuje się jednak dopiero przy określonym wzbudzeniu, co czyni je trudnymi do wykrycia. Dzięki swoim właściwościom mogą bardzo skutecznie zabezpieczać dokumenty, dzieła sztuki czy leki przed fałszerstwem i chronić je przed podrobieniem.



R: Jakie wsparcie w realizacji tego przedsięwzięcia było Pani potrzebne?

ASz: W momencie, gdy mój pomysł nabierał kształtu, powołałam już spółkę i byłam w fazie inkubacji, miałam trudności z oceną potencjału rynkowego mojej technologii. Potrzebowałam w tym zakresie eksperckiego wsparcia i wtedy trafiłam do Innovation Coach. To był bardzo dobry ruch. Uzyskałam pomoc niezwykle kompetentnego coacha, który nie tylko rozumiał stronę naukową, ale też potrafił doradzić od strony biznesowej. Pokazał mi gdzie trzeba szukać testowych linii produkcyjnych, jak rozwijać projekt i zainteresować nim ludzi z przemysłu, co dla naukowca nie jest proste.

R: Czy dzięki tej współpracy udało się rozpocząć komercjalizację?

ASz: Udało mi się dużo osiągnąć. Wykonałam prototypy – transparentne folie zabezpieczające leki, zabezpieczenia dla dzieł sztuki. Było nawet zainteresowanie ze strony Muzeum Narodowego, ale zawsze brakowało tej kropki nad „i”, Decyzyjnej osoby, która powiedziałaby: „wchodzimy w to”. Nie łatwo jest przekonać ludzi do pomysłu, którego jeszcze nikt w Polsce nie robił w obawie przed ryzykiem.

R: A rynek farmaceutyczny? Podrobienie leków to przecież ogromny problem.

ASz: Tak, próbowałam i tam. Leki onkologiczne, szczególnie drogie, są podrobiane. Stworzyłam naklejkę luminescencyjną, która mogłaby je zabezpieczać. Ale znowu – rozmowy z firmami kończyły się zdaniem: „to zbyt specjalistyczne”, albo „to nie nasz problem”. Nikt nie chce brać na siebie odpowiedzialności, zaryzykować. Nie udało mi się przebić z moim pomysłem.

R: Starła się Pani o wsparcie publiczne na swój projekt?

ASz: Tak, dostałam dofinansowanie z PARP. To dzięki niemu złożyłam wniosek o europejską ochronę patentową. Ale potem zaczęło się to, co zabija ducha każdego innowatora – biurokracja. Refundacja środków trwała ponad rok. Dla startupu to śmierć kliniczna. Byłam zmuszona utrzymywać zespół z własnych pieniędzy, tonęłam w papierach, poddawana ciągłym kontrolom. Zamiast rozwijać produkt, próbowałam przetrwać. Spółka jeszcze istnieje, ale zaczyna brakować sił by walczyć o jej rozwój. Mam wybór, walczyć z wiatrakami, albo dalej prowadzić badania, które mają sens.

R: Dlatego wybrała Pani Szwajcarię?

ASz: Tak, wyjeżdżam na roczny staż badawczy. Tam będę kontynuować prace nad nanomateriałami mającymi potencjał do zastosowania w medycynie – w terapii celowanej nowotworów i w radioterapii. Współpracuję z ośrodkami we Francji i Turcji. Tam rozumiem, że nauka to nie tylko teoria – to technologia jutra. I traktują naukowców z szacunkiem.

R: Smutne, że Pani projekt z takim potencjałem nie znalazł swojego miejsca w Polsce.

ASz: To jest porażka biurokratycznego systemu. Jeśli Polska go nie zreformuje, nadal będziemy krajem z którego innowatorzy wyjeżdżają. Ja jestem naukowcem, wciąż uczę się być przedsiębiorcą. Próbowałam i dałam z siebie wszystko. Czułam, że dzięki mojej technologii, ochrona przed fałszerstwami ma sens. Niestety, ciągle muszę wybierać między pasją a przetrwaniem.

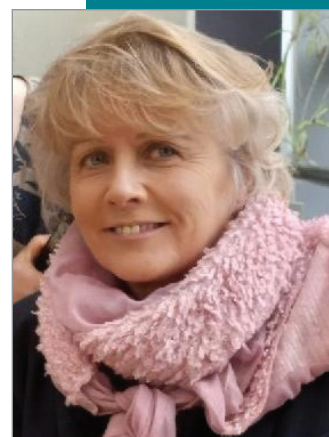


Innowacje to nie tylko pomysł, ale też człowiek

Wsparcie udzielane twórcom projektów dotyczących zdrowia i kondycji fizycznej przynosi dr Lilli Szyńskiej dużo satysfakcji. Specjalistka z wieloletnim doświadczeniem w rehabilitacji klinicznej, diabetologii i geriatrici – pomaga innowatorom porządkować pomysły, analizować ryzyka i przekształcać marzenia w konkretne, zdrowotne rozwiązania. Adiunkt w Akademii Nauk Stosowanych Stefana Batorego w Skierniewicach, ekspert oceniający wnioski w PARP, dzieli się w Innovation Coach nie tylko wiedzą, ale też uczy, jak łączyć empatię z efektywnością.

Zanim doszło do wspierania innowatorów, pracowała Pani w uzdrowisku. Skąd taki zwrot akcji?

Dwadzieścia lat pracy w WSzUR w Ciechocinku sprawiło, że osiągnęłam wiedzę i doświadczenie. Znałam tam każdy sprzęt, zarządzałam i koordynowałam pracę zespołów roboczych; edukacji pacjentów, akredytacyjnym, zarządzania jakością, ofertowym: MZ, MON i NFZ. Przygotowywałam dokumenty do przeprowadzania przetargów i prowadziłam badania naukowe. Pełniłam funkcje: pełnomocnika ds. praw pacjenta, lidera promocji zdrowia, przewodniczącego zespołu kontroli zakażeń szpitalnych. Innowacyjność, organizacja i edukacja to była moja codzienność. W ramach Innovation Coach mogę dzielić się tą wiedzą, mając na względzie realne możliwości innowatorów. I – jak mówi mój mąż – to jest moja najlepsza rola w życiu.



Ale to nie jest tylko doradzanie?

Zdecydowanie nie. To praca u podstaw. Pomagam pomysłodawcom rozłożyć ich koncepcję na poszczególne części – patrzę, co działa, co kuleje, jakie są ryzyka. Uczę ich strukturyzować projekty, myśleć o wdrożeniach i komercjalizacji. I co najważniejsze – nie oceniam, tylko towarzyszę. Wspólnie porządkujemy chaos. Empatia ma fundamentalne znaczenie i odnosi się także do innowacji. Ludzie przychodzą z obawami. Boją się, że ktoś ich wyśmiej lub że to, co wymyślili, nie ma sensu. Bez empatii nie da się pomóc skutecznie. Innowacja zaczyna się od zaufania.

Czyli bardziej jak terapia dla pomysłu niż audyt?

Czasem wręcz terapia dla całej organizacji. Miałam przypadki, gdy jedna rozmowa rozwiązywała konflikty w zarządzie albo zmieniała tor całego przedsięwzięcia. Pokazałam spółdzielni, że zamiast inwestować w SPA, mogą stworzyć centrum rehabilitacji. W szpitalu psychiatrycznym wspólnie zaprojektowaliśmy ścieżki terapeutyczne w lesie. Niewielkie inwestycje, a zmiana – ogromna. Często wystarczy inaczej spojrzeć.

Jakie projekty Pani najbardziej zapadły w pamięć?

Każdy jest inny – i każdy mój. Traktuję je trochę jak dzieci. Czasem przychodzi ktoś z pomysłem jak wizjonerka z pasją Kamila Górecka – Kirwiela i głową pełną planów. Miała już prototyp platformy do fizjoterapii na deskach SUP, ale brakowało jej struktury. Wspólnie przełożyłyśmy jej wizję na konkretne zadania: od badań skuteczności, przez dobór sprzętu i zespołu, aż po plan komercjalizacji. Uczyłam ją, jak kupować standaryzowane testy, jak wygląda proces uzyskania zgód bioetycznych, a także jak mierzyć efekty terapii. To są chwile, gdy czuję, że moje doświadczenie naprawdę pracuje dla kogoś.

W ilu projektach już Pani uczestniczyła?

W ośmiu i mam nadzieję, że to dopiero początek. Projekty dotyczące profilaktyki, rehabilitacji, wykorzystania lokalnych surowców – to wszystko są rzeczy, które dzieją się tu i teraz. Ale czekam też na coś z obszaru geriatrici. Tu jest jeszcze ogromne pole do zagospodarowania.

Skąd Pani czerpie energię do tej pracy?

Z pasji do rozwiązywania problemów. Potrafię jechać na drugi koniec Polski, jeśli jest taka potrzeba. Ale to, co mnie naprawdę napędza, to świadomość, że mogę realnie pomóc. Nie piszę za nikogo wniosków, nie prowadzę za rękę – ale jestem w kluczowym momencie. Pomagam pomysłodawcy się narodzić i skutecznie się rozwijać.

Od idei do wdrożenia pomysłu

Wzorcowe modele komercjalizacji prac badawczo-rozwojowych, które dr inż. Michał Twardochleb poznał na Uniwersytetach Cambridge i Oksford, od lat wykorzystuje w praktyce. Skutecznie łączy naukę z biznesem w macierzystej uczelni ZUT w Szczecinie, uczestnicząc w programie Unicorn Hub Innovation Lab. Jako ekspert w Innovation Coach wskazuje też przedsiębiorcom i startupom możliwe ścieżki wdrażania innowacji.

Redakcja: Co dominuje w Pańskiej działalności – nauka czy biznes?

Michał Twardochleb: Przez jakiś czas zajmowałem się nauką. Zrobiłem wtedy doktorat z informatyki w Zachodniopomorskim Uniwersytecie Technologicznym. Jednak stosunkowo wcześniej odkryłem, że moją prawdziwą pasją nie jest tylko prowadzenie badań, ale moderowanie procesu ich wdrażania. Przełomem dla mnie były staże na Uniwersytetach Cambridge i Oxford, które odbyłem w ramach programu Top 500 Innovators. Tam podkreślano, że naukowiec powinien wyjść poza mury uczelni i działać na rzecz społeczeństwa. Od tamtej pory skupiam się na tym, by badania naukowe miały realny wpływ społeczny, gospodarczy i przemysłowy.



R: W jaki sposób Pan to realizuje jako ekspert w Innovation Coach?

MT: Wskazuję przedsiębiorcom i startupom możliwe ścieżki rozwijania innowacyjnych pomysłów, kiedy zwykle są jeszcze na wczesnym etapie. Moim zadaniem jest pomóc im ocenić, czy dana koncepcja ma potencjał rynkowy. Wśród zgłaszanych pomysłów wiele dotyczy wykorzystania sztucznej inteligencji, co nie dziwi, biorąc pod uwagę obecne trendy. Jednak należy podkreślić, że AI bywa często nadużywana jako hasło marketingowe. To nie magiczna różdżka. Potrzeba ogromnych zbiorów danych, a także wiedzy, jak te dane analizować. Nie każda firma jest gotowa dzielić się swoją wiedzą wewnętrzną z zewnętrznymi algorytmami, zwłaszcza działającymi w chmurze. Dlatego uczulam przedsiębiorców, by rozważnie podchodzili do wdrażania AI.

R: Jakie kompetencje pomagają ekspertowi w takiej analizie?

MT: Wiedza techniczna pozwala zrozumieć istotę pomysłu i jego ograniczenia. Wielu przedsiębiorców ma dobre pomysły, ale brakuje im świadomości rynku. Czasem wystarczy jedna rozmowa, by uświadomić sobie, że to jeszcze nie jest ten moment albo, że warto nieco zmienić zaplanowany kurs. Wśród kompetencji coacha ważna jest także znajomość mechanizmów finansowania B+R. Istotna jest również umiejętność zadawania właściwych pytań. Naszą rolą nie jest prowadzenie za rękę, tylko wręczenie mapy i kompasu pokazujących dalszą drogę rozwoju innowacji.

R: Które z analizowanych przez Pana pomysłów w Innovation Coach były najbardziej wartościowe i miały potencjał rynkowy?

MT: Jeden z najciekawszych i jednocześnie najbardziej zaawansowanych projektów z jakimi miałem do czynienia, zgłosił startup First Strike. Wymyślili platformę typu „biały haker”, która wykrywa luki w systemach informatycznych, zanim zrobią to cyberprzestępcy, którzy szyfrują dane, żądają okupu i niszczą firmy. Innowacyjny system bezpieczeństwa chroni przed atakami typu ransomware, które stanowią dziś bardzo poważne zagrożenie w sieci. First Strike działa jak prewencyjny strażak, który tropi zagrożenia, zanim wybuchnie pożar. Jest to modelowy przykład sensownego wykorzystania innowacji w praktyce. Choć projekt był konsultowany w ramach Innovation Coach trzy lata temu to nadal się rozwija się, ale już działa biznesowo. Ma własną stronę internetową i ofertę produktową.

R: Co doradziłby Pan przedsiębiorcom, którzy chcieliby ruszyć z własnym innowacyjnym projektem?

MT: Przede wszystkim – nie bać się weryfikować swoich pomysłów. Innowacja to nie marzenie, tylko proces. I nie każda wizja musi być od razu przełomowa. Czasem wystarczy proste rozwiązanie prawdziwego istotnego problemu. Zachęcam do korzystania z usług Innovation Coach, bo nasi eksperci nie tylko uczą, ale też wskazują realne możliwości, jak również możliwe zagrożenia, co zwiększa szansę sukcesu w dalszym rozwijaniu swoich pomysłów.

”

Moim zadaniem jest pomóc przedsiębiorcom w Innovation Coach ocenić, czy dana koncepcja ma potencjał rynkowy.

”

Silniki spalinowe nie powiedziały ostatniego słowa

Działalność naukowa dr hab. inż. Moniki Andrych-Zalewskiej, prof. Politechniki Wrocławskiej to przykład wyjątkowej synergii wiedzy i praktycznego doświadczenia z realnym wsparciem dla przedsiębiorców. Jako ekspertka w dziedzinie ekologii silników spalinowych potrafi nie tylko ocenić merytorycznie potencjał projektów zgłaszanych do Innovation Coach, ale także pomóc ukierunkować je zgodnie z potrzebami rynku, wymogami środowiskowymi i biznesowymi.

Redakcja: Od jak dawna Pani Profesor jest ekspertką w Innovation Coach?

Monika Andrych-Zalewska: Od 2020 roku wspieram przedsiębiorców w precyzowaniu i rozwijaniu pomysłów, które mogą stać się projektami badawczo-rozwojowymi. Odbyna się to po wstępnej analizie potencjału innowacyjnego firmy i ryzyka związanego z realizacją przedsięwzięć. Technikę trzeba umieć wytłumaczyć językiem zrozumiałym dla wszystkich. Nawet wzory można zobrazować przez proste skojarzenia i analogie. Nauki humanistyczne w inżynierskim zawodzie bardzo mi w tym pomogły. Moim zadaniem w Innovation Coach jest pomoc przedsiębiorcom nie tylko w dopracowaniu koncepcji w sensie technologicznym i praktycznym, ale zrozumieniu jakie to ma znaczenie dla poprawy efektywności działania firmy.



R: Zajmuje się Pani wyłącznie firmami z branży motoryzacyjnej?

MAZ: W większości są to firmy z branży motoryzacyjnej i transportowej, ale również zajmujące się logistyką i technologiami pokrewnymi. W działalności naukowej zakres mojej specjalizacji obejmuje głównie ekologiczne aspekty napędów spalinowych, dlatego jestem przypisywana do takich projektów. Działam na styku nauki i praktyki, co dobrze sprawdza się w pracy z przedsiębiorcami w Innovation Coach.

R: Na czym konkretnie polega to działanie?

MAZ: W Innovation Coach zarówno pomysły przedsiębiorców, jak i procesy rozwojowe nowatorskich projektów traktujemy jako poufne. Jest to standard w naszej pracy z innowatorami. Zgłaszają się do nas firmy zarówno z gotowymi koncepcjami, jak i takie, które dopiero wspólnie z nami je wypracowują. Czasami trzeba przekształcić istniejący pomysł tak, aby spełniał wymogi pracy badawczo-rozwojowej. Innowacje utożsamiane są czasami przez przedsiębiorców z wprowadzeniem do firmy czegoś, co już istnieje na rynku, tylko jeszcze u nich nie było stosowane. Tymczasem innowacja musi tworzyć coś nowego: technologię, metodę, produkt lub rozwiązanie i właśnie na tym się wspólnie skupiamy. Robimy wtedy korektę, albo budujemy koncepcję od podstaw.

R: Pani działalność naukowa koncentruje się na silnikach spalinowych. Czy one mają jeszcze przyszłość?

MAZ: Zdecydowanie tak. Silniki spalinowe są dziś znacznie bardziej ekologiczne niż dekadę temu. Pracuję naukowo nad ograniczaniem emisji – mój doktorat dotyczył katalizatorów wewnętrznych, a habilitacja emisji w warunkach rzeczywistej eksploatacji. Dzięki zaawansowanym układom oczyszczania spalin nowoczesne silniki mogą spełniać bardzo restrykcyjne normy. W transporcie ciężkim, morskim czy lotniczym są nadal niezastąpione. Na rynku motoryzacyjnym widać wyraźnie, że wiele koncernów weryfikuje wcześniejsze deklaracje dotyczące wycofywania silników spalinowych. Samochody elektryczne nie są tak bezemisyjne jak się je często przedstawia. W Polsce większość energii elektrycznej pochodzi z węgla, więc emisje są po prostu przesuwane z samochodu na elektrownię.

R: Trendy polityczne i marketingowe zderzają się z rzeczywistością technologiczną?

MAZ: Zwykle tak się dzieje, dlatego uważam, że nie możemy skupiać się wyłącznie na jednym rodzaju napędu. Przekonanie, że silnik spalinowy to technologiczna przeszłość, to nieporozumienie. Potrzebna jest różnorodność i rozwój w wielu kierunkach. Technologia potrzebuje czasu, a rynek elastyczności i zdrowego rozsądku. Przyszłość motoryzacji, mimo dynamicznych zmian i trendów elektromobilnych, wciąż opiera się na wiedzy, technologii i racjonalnym podejściu do wyzwań środowiskowych. W Innovation Coach właśnie tym się zajmujemy i pomagamy te pomysły realizować przy wsparciu ekspertów.

Sny utkane z natury bez syntetyków

Biosennie – to nie tylko gra słów, ale synonim szacunku do natury i zdrowego snu. Głębokiego jak kapokowe poduszki, naturalnego jak len i spokojnego jak ręczne szycie w małej polskiej pracowni. Paulina i Kasia, dwie projektantki, postanowiły zrobić porządek z tym, co zaburza nasz sen – od syntetycznych materiałów po bylejąkość. Z pasją do dobrego odpoczynku i jeszcze większą miłością do natury stworzyły swoją markę Biosennie. Specjalizują się w produkcji ekologicznych produktów tekstylnych poprawiających komfort wypoczynku i snu.

Redakcja: Co było inspiracją do stworzenia marki?

Paulina: Szacunek do natury i troska o zdrowie. Nasze produkty to nie tylko senne akcesoria, ale swego rodzaju manifest. Od lat projektujemy wnętrza i zauważyliśmy, że w rzeczach tak podstawowych jak poduszka czy opaska do snu, nadal królował poliestr, syntetyczne barwniki i... po prostu chemia. A przecież sen to zmysłowa, fizyczna sprawa, gdzie kontakt skóry z materiałem trwa przez 6–8 godzin. Postanowiliśmy to zmienić i tworzyć wszystko w 100% naturalne: od tkanin, przez barwniki, po nici i guziki, a także naturalne impregnaty.

Kasia: Każdy element – jest ekologiczny, biokompostowalny, przyjazny dla skóry i środowiska. Nie stosujemy poliestrowych nici ani chemicznych barwników. Dzięki Innovation Coach poszliśmy o krok dalej. Z pomocą ekspertów – Tomasza Marciniszyna i Artura Kubika – zaczęliśmy pracę nad naturalnymi impregnatami. Jeden ma chronić nasze produkty przed zabrudzeniami bez utraty ich właściwości, a drugi – zapewniać trudnopalność tkanin, przy jednoczesnym zachowaniu właściwości materiałów, czyli m.in. przewodności, termoregulacji i hipoalergiczności. Ich wsparcie i pomoc była bardzo cenna, zwłaszcza, że chcemy wprowadzić nasze produkty m.in. do hoteli.



R: Jak rynek reaguje na taką „naturalną” rewolucję?

Paulina: Powoli, ale z ciekawością. Nasze produkty są niszowe. Szyjemy je ręcznie, w małych nakładach. Ale klienci, którzy już raz kupią opaskę czy poduszkę biosennie, często wracają – bo widzą różnicę. Nie tylko w jakości snu, ale i w świadomości.

Kasia: Do tego dochodzi aspekt etyczny – nie korzystamy z pierza ani puchu, nie wspieramy nadprodukcji, wykorzystujemy ścinki, szyjemy na zamówienie. To wszystko wpisuje się w ideę zero waste, która dla nas nie jest modą, tylko koniecznością.

R: Czy ta naturalność dorównuje technologicznym standardom?

Paulina: Czasem wręcz je przewyższa. Len ma właściwości bakteriobójcze, włókno z tropikalnego drzewa, oddycha, nie chłonie wilgoci i nie rozwijają się w nim grzyby. Nie potrzeba chemii, kiedy mamy to, co najlepsze z natury. Marzy nam się, by biosennie było synonimem zdrowego snu w Polsce. Żeby ludzie w podróży, w hotelu czy we własnym domu wybierali produkty, które są piękne, funkcjonalne i nie szkodzą ani im, ani planecie.

Firma Biosennie stawia tylko na naturalne i roślinne surowce oraz tworzy produkty zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju. Oferuje wyroby, które łączą funkcjonalność z szacunkiem dla natury.

Nasze produkty są niszowe.

Każdy element jest ekologiczny i biokompostowalny

Dzięki usłudze Innovation Coach poszliśmy o krok dalej.

Podsumowanie

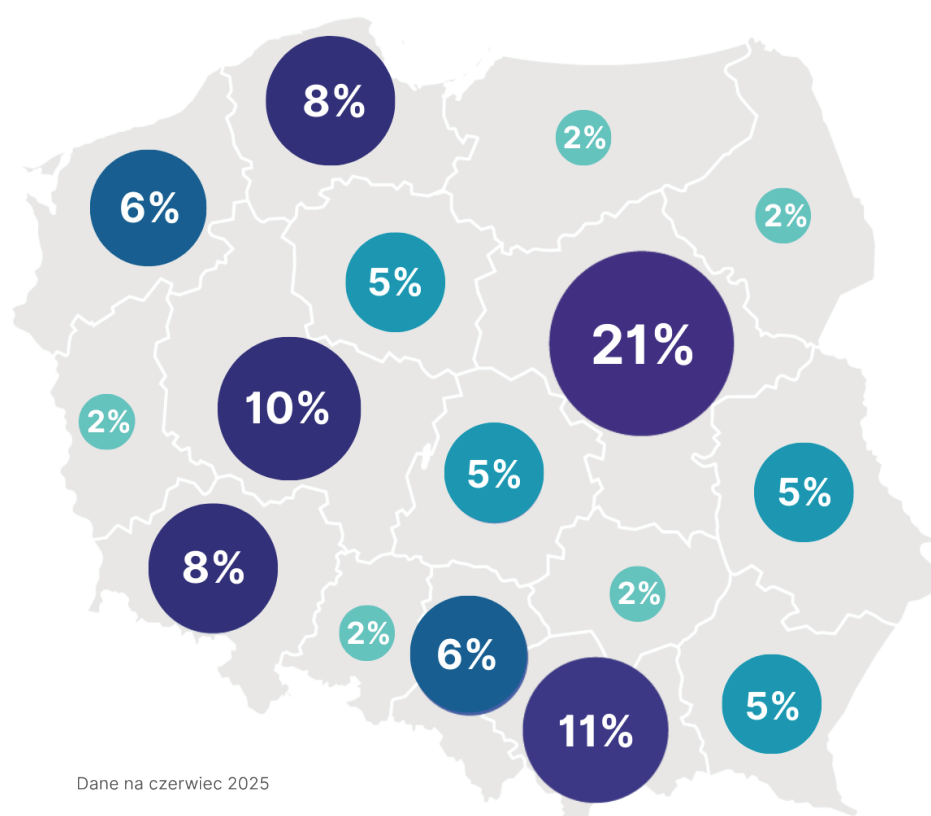
W Polsce mikro, małe i średnie firmy wciąż rzadko sięgają po profesjonalne wsparcie w rozwoju innowacji. Zwykle nie wiedzą bowiem, od czego zacząć. Innovation Coach pomaga w przezwyciężeniu tej stagnacji. Przedsiębiorca trafia tu „pod skrzydła” doświadczonego praktyka. Są nimi naukowcy i naukowczynie, inżynierowie, analitycy i analityczki. Coachowie nie obiecują cudów, ale krok po kroku przechodzą z przedsiębiorcą proces dopracowywania pomysłu, sprawdzania go pod kątem rynkowym i przygotowania do wdrożenia.

Prawdziwy postęp zaczyna się zazwyczaj od rozmowy. Nie od dotacji. Nie od wielkich obietnic, ale od wspólnego wypracowania pomysłu z coachem lub szczerego pytania: „Czy zgłoszony przez przedsiębiorcę pomysł ma sens?” To pytanie, zadane w odpowiednim momencie przez doświadczonego eksperta, potrafi otworzyć drzwi, które wcześniej wydawały się zamknięte na cztery spusty.

Przynosi to efekty znacznie bardziej namacalne niż jakakolwiek kampania promocyjna. Historia dr hab. inż. Grzegorza Liśkiewicza, pokazuje skuteczność pokierowania projektem automatyzacji formatowania tekstów naukowych od idei zgłoszonego przez pomysłodawcę wprost do inwestora. To pokazuje, że nawet niszowa technologia może trafić na rynek, pod warunkiem jednak, że ktoś z zewnątrz pomoże wyłowić jej sedno i zrozumieć, komu rzeczywiście może się przydać.

Równie inspirująca jest opowieść Justyny de Bure, której pomysł na wykorzystanie sensorów do monitorowania emocji – choć na pierwszy rzut oka wydawał się zbyt futurystyczny – zyskał szansę na medyczną certyfikację. Wszystko dzięki wsparciu coacha, który nie tylko dostrzegł potencjał projektu, ale pomógł też przełożyć emocjonalną ideę na język technologii, przepisów i realnych wdrożeń.

Bartosz Frączek miał wizję tworzenia trójwymiarowych wizualizacji płodu z danych USG. Pomysł piękny, ale ryzykowny – zwłaszcza w obliczu długotrwałych procesów medycznych. Dzięki pracy z coachem zdecydował się na pivot: zaczęli od weterynarii. Prostsze regulacje, szybsze testy, mniejszy koszt. Dziś jego projekt nie tylko żyje, ale ma solidne fundamenty, by wrócić do pierwotnego – ludzkiego – zastosowania.

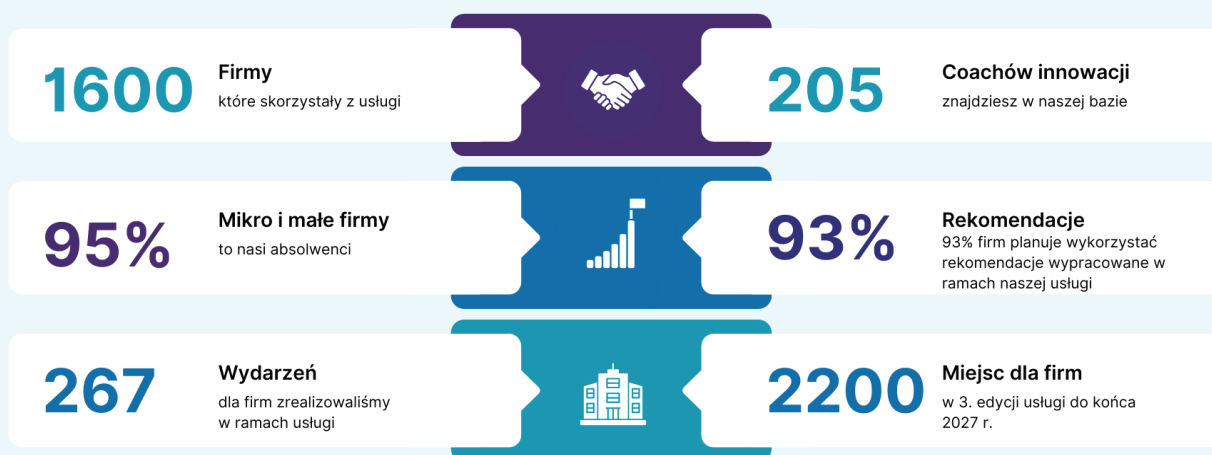


Dane na czerwiec 2025

Firmy które skorzystały z usługi

21%	Mazowieckie
11%	Małopolskie
10%	Wielkopolskie
8%	Pomorskie
8%	Dolnośląskie
6%	Śląskie
6%	Zachodnio-pomorskie
5%	Łódzkie
5%	Podkarpackie
5%	Lubelskie
5%	Kujawsko-pomorskie
2%	Świętokrzyskie
2%	Warmińsko-Mazurskie
2%	Podlaskie
2%	Lubuskie
2%	Opolskie

Innovation Coach w liczbach



Dane na czerwiec 2025

Nie każda historia kończy się sukcesem, ale nawet te gorzkie uczą więcej niż niejeden sukces. Dr hab. Agata Szczeszak stworzyła innowacyjne luminescencyjne zabezpieczenia przed fałszerstwami. Projekt świetnie oceniony, technologicznie dopracowany, z jasnym zastosowaniem rynkowym. A jednak – państwowy system okazał się zbyt oporny. Brak odwagi, brak środków, brak wizji. Dziś podejmuje pracę w Szwajcarii. To nie triumf, to ostrzeżenie. Że bez odwagi do wspierania innowacji tracimy nie tylko pomysły, ale i ludzi.

Na drugim biegunie stoi przykład dr Idy Dulińskiej-Molak – naukowczynie, która z fizyki biomateriałów weszła w świat coachingu dla branży kosmetycznej. Jej podejście – interdyscyplinarne, empatyczne i bezkompromisowe – pomogło wielu przedsiębiorcom przebić się przez dżunglę regulacji, zbudować strategię, czasem też... odpuścić. Bo nie każda innowacja powinna zostać wdrożona. Ale każda zasługuje na uczciwą weryfikację.

Podobnych historii są dziesiątki. Przedsiębiorcy, którzy dzięki coachom uniknęli błędów, zyskali nowe spojrzenie, znaleźli lepsze zastosowanie dla swoich pomysłów. Firmy, które dzięki mądrym prowadzeniu rozwinęły skrzydła nie tam, gdzie się tego spodziewały – ale tam, gdzie rzeczywiście były warunki do wzrostu. I właśnie to jest największą wartością usługi Innovation Coach.

W świecie, w którym słowo „innowacja” zbyt często traci znaczenie, rozmieniane na drobne w prezentacjach, raportach i medialnych frazesach, usługa Innovation Coach przypomina, że to jest proces. Cierpliwy, często bolesny, wymagający, a coach innowacji to nie czarownik, ale przewodnik. Ktoś, kto zada pytania, które samemu się przemilczało. Kto wskaże drogę, ale też powie wprost: „tędy nie idź, szkoda czasu”.

Innovation Coach działa bezpłatnie, a mimo to jego wartość trudno przecenić. W czasach, gdy wiele firm nie wie, jak odnaleźć się w gąszczu nowych technologii, procedur i środków pomocowych, taka usługa to jak nawigacja w trudnym terenie. Ale nie GPS, który bezmyślnie prowadzi, a raczej dobry przewodnik, który zna teren i wie jaką drogą poprowadzi do sukcesu.

Warto z tej usługi skorzystać, ponieważ w świecie niepewności, każdy sprawdzony kompas jest na wagę złota. Coach nie tylko pomoże wypracować lub zweryfikować pomysł, ale też wskaże ścieżki finansowania, potencjalnych partnerów i kierunki rozwoju.

Dzięki Innovation Coach Polska krok po kroku zmienia swój wizerunek w Europie. Z kraju taniej siły roboczej na kraj, który myśli, eksperymentuje, wdraża innowacyjne rozwiązania. To nie dzieje się z dnia na dzień. Ale każda z tych mikrofirm, które przeszły proces coachingowy, to cegiełka w budowie tej nowej, innowacyjnej tożsamości.

Dlatego, jeśli masz pomysł, ale nie wiesz, co dalej – usiądź do rozmowy z coachem. Nie stracisz nic. A możesz zyskać wszystko. Bo czasem największą innowacją jest po prostu odważyć się zapytać: „Czy to ma sens?”. I usłyszeć odpowiedź od kogoś, kto naprawdę wie, o czym mówi.



TOP 5



Dane na czerwiec 2025

Więcej informacji o Innovation Coach można znaleźć pod adresami:

Strona internetowa:

<https://www.innovationcoach.pl/>

Profil na LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/company/innovationcoach/>

Profil na Facebooku:

<https://www.facebook.com/InnovationCoach.IC/>

Kanał na Youtube:

<https://www.youtube.com/>

<https://www.youtube.com/channel/UCQ0SeLZRVeDjaJxnlPeFJfg>

E-mail: kontakt@innovationcoach.pl

Infolinia Innovation Coach: **733 500 110**