národní
úložiště
šedé
literatury

Inovace, nebo strach z novinek?

Polášek, Marek
2016

Dostupný z http://www.nusl.cz/ntk/nusl-370656

Dílo je chráněno podle autorského zákona č. 121/2000 Sb.

Tento dokument byl stažen z Národního úložiště šedé literatury (NUŠL).

Datum stažení: 21.09.2024

Další dokumenty můžete najít prostřednictvím vyhledávacího rozhraní nusl.cz .

Dřevěné podlahoviny

Inovace, nebo strach z novinek?

Chleba, máslo, nůž, hrnek s čajem. Snídaně? A také výsledek stovek, možná tisíců inovací. Proč tedy doma chodíme po podlahách, pro které jako by se čas zastavil? A proč novinky v oboru jsou jen kosmetické změny bez jakéhokoli zásahu do podstaty? A proč nikdo vlastně podlahy doopravdy neinovuje?

INOVACE – NIC NOVÉHO?

Inovace je slovo, které v mnohých z nás vyvolává dojem prázdné bubliny. Toto slovo zaznívá pořád, všude a vždycky slibuje. Slibuje něco lepšího, dokonalejšího, neuvěřitelného a nepostradatelného. Slibuje, že to, co máte, se nedá ani srovnat s tím, co mít můžete. Je to slovo, které milují tvůrci reklam, obchodníci, bankéři. I já jej v našem článku použiji mnohokrát. Pro mě má však jiný význam – je to výsledek tvůrčí a cílevědomé práce, která musí mít smysl. Vím, že to lze těžko odlišit, ale snad i přes stejný zvuk slova laskavý čtenář rozpozná rozdíl a pochopí, proč jsem k reklamnímu pojetí slova inovace tak kritický.

Inovace není vůbec nic nového. Bez zlepšování, vymýšlení, vynálezectví a neustálého posunu bychom se nevyvíjeli ani jako lidé, ani jako společnost. Dnes už nemusíme do obchodu přinést kožešiny, abychom získali kladivo, málokdo musí osedlat koně, aby se dostal do města na trh…

Inovovat nebo zemřít… čeká nás něco převratného třeba už na letošním Domotexu?

Motorem a současně morem inovací je dnes zcela jiný myšlenkový základ, jiná filozofie, jiné vnímání světa. Zatímco naši předkové vymýšleli to, co potřebovali, co jim mělo pomoci uhájit holý život nebo jej usnadnit, případně přinést zábavu, několik našich generací zažívá něco úplně jiného. Zákon růstu a spotřeby, tak nesmyslný, sebezničující a likvidační pro nás i pro celou planetu, se stal pro naši část lidstva – „naši civilizaci“ – novým náboženstvím. Nelišíme se od těch, kterých se nejvíce bojíme, v tom, že toto své náboženství prosazujeme stejně radikálně a často válkou a bombami, stejně slepě posloucháme své fundamentalisticky orientované a zbožňované předáky (ať už se jmenují jakkoli, přízvisko „ekonom“ mají společné) a stejně bezohledně ničíme vše, co nám stojí v cestě, zavádíme své právo („demokracie“) i tam, kde o něj nestojí, a jsme ochotni za něj položit zdraví i životy – třeba se i udřít.

Slovo inovace je v tomto případě nositelem myšlenky, že stále přichází něco nového, lepšího, pro co stojí za to dřít (sebe prací přesčas a druhé z kůže). Že když budeme hezky vydělávat peníze, můžeme si koupit něco nového, lepšího, dokonalejšího…

INOVUJ, NEBO ZEMŘI – NE TAK DOCELA?

Známý postulát ekonomie – inovuj, nebo zemři – podsouvá myšlenku, že když nebudu přicházet na trh s novinkami, budu pohlcen konkurencí, zaniknu, zkrachuju. Opravdu – tato hra se takto hraje, je tu ale jedno obrovské „ALE“: aby platilo, musí být akceptováno a realizováno většinou firem na trhu se stejnými produkty či podobnými službami.

A tady můžeme najít odpověď na otázku, proč v oblasti dřevěných podlahovin prostě inovace v pravém významu tohoto slova nenalézáme. Většina dnes na světě vyráběných podlahovin byla vynalezena, vyvinuta či zdokonalena v období mezi lety 1700 a 1980. Od té doby nedošlo k jediné výrazné změně v koncepci podlah ze dřeva. Celý vývoj se zastavil po aplikaci dvě stě let starého nápadu s překližováním desek a lepením vrstev. Od té doby se setkáváme pouze s aplikacemi drobných nápadů z jiných odvětví – se zámkovými spoji inspirovanými laminátovými podlahami, s olejováním místo lakování a podobně.

Tento segment trhu totiž do inovačního rychlíku nenastoupil a zůstal na nádraží někde čtyřicet let za námi. Je to dobře, nebo špatně? Nejsem si jist. V každém případě však ukázal, že pravidlo „inovuj, nebo zemři“ lze používat docela dobře i ve formě „předstírej inovaci, nebo zemři“.

Podívejme se ještě na ty firmy, které v naší zemi svou výrobu parket ukončily – tedy „zemřely“. Chyběly jim opravdu inovace ve smyslu vývoje nových lepších výrobků, nebo jen nebyly schopny přečkat dlouhé roky naprosto nestandardních, likvidačních podmínek? Kde je ona slibovaná volná ruka trhu?

Takto malíř Gustave Caillebotte zachytil podlaháře při práci na dřevěné podlaze v roce 1875 – v období inovací. Zdroj: commons.wikimedia.org

V naší zemi, kde dotace křiví podmínky, s projekty, do nichž nikdy nejsou vybráni nejspolehlivější nebo nejkvalitnější dodavatelé, ale ti nejlevnější, kde byrokracie a odvody státu dusí jakoukoli snahu a zaměstnávání lidí je těžkým a důsledně pokutovaným zločinem, ji opravdu nevidím.

CESTY INOVACE

V průmyslu se vyvinuly (a v literatuře jsou popisovány) dvě cesty k inovacím – ať už těm opravdovým, tak těm „reklamním". Jednou cestou je **expertní přístup** – najmu si experta (experty) na vyřešení úkolu Inovuj. Ve světě je možná situace jiná, ale u nás se mi jeví takto: přijdou odborníci, kteří rozpoznají možnosti, potenciál a s využitím externích zdrojů (dnes u nás nejčastěji grantu pro vysokou školu) získají něco tzv. nového a to aplikují ve firmě (s pomocí dotace). Drtivá většina případů, se kterými jsem se setkal, měla tento průběh – na začátku vždy byla potřeba firmy získat dotaci na nové strojní vybavení a celá inovace, výzkum a jiné tanečky kolem měly jediný cíl – přesvědčit byrokraty, že jde o inovaci, tedy že to mají podpořit z peněz nás všech, i těch, kteří myslí, že peníze v EU nejsou naše peníze.

Druhou cestou je cesta s využitím **vlastních zaměstnanců**. Správně by to mělo fungovat takto: firma získává a motivuje své nejtalentovanější zaměstnance k vymýšlení zlepšení a novinek a všechny ostatní k aplikaci těchto nápadů. Těm starším z nás to nápadně připomíná zlepšovatelské hnutí v socialistických firmách. Tenkrát jsme se tomu smáli a poukazovali na západ, s jejich research and development odděleními, novinkami pro každý veletrh… a co bychom dnes za to dali, kdyby aspoň nápady pracovníků na zlepšení sebemenší maličkosti nebyly hned v zárodku ubity. Dnes se stal zaměstnanec synonymem nákladného a poruchového stroje, kterého je potřeba vyměnit za stroj opravdový, kdekoli to jen jde. Zběsilé výrobní tempo a nereálné kumulování funkcí a zodpovědností se snahou ušetřit dovedlo většinu firem do stavu, že sice mají schopné a třeba i talentované zaměstnance, ti však pouze řeší aktuální problémy výroby a jejich čas a schopnosti jsou vyždímány do sucha operativou a vykonáváním práce za druhé. Proto firma v případě, že opravdu vyvstane potřeba něco vylepšit, má jen dvě možnosti – okopírovat nápad někoho jiného nebo najmout experty – viz předchozí odstavec.

TŘETÍ CESTA – NE KOMBINACE

V odborné literatuře se mluví ještě o třetí cestě – kombinaci obou způsobů. Ovšem ruku na srdce – může být kombinace třetí cestou? Není to náhodou čirou nutností? Vždyť firma bez expertů z vnějšího prostředí jen těžko získá kontakt s novým vědeckým a technickým vývojem a výzkumem a bez tvořivých zaměstnanců jej není schopna vstřebat a použít.

Proč tedy jako zakladatel firmy WOODEXPERT a Centra inovací píšu tak kriticky o inovacích a situacích ve firmě, najímání expertů, když to naši společnost živí a baví? Protože to tak vidím a také bych rád čtenářům představil svoji vizi možného řešení této otázky a postupy, které jsme našli a které nám zatím v relativně malém měřítku fungují.

Naši cestu vidím jako poslání, které musí být zakotveno v přírodních, fyzikálních a morálních zákonech. Když jsem tuto vizi představoval dříve, byla považována za naivní. Dnes vidím, že naivní bylo myslet si, že současný stav v naší zemi a přístup k lidem jako strojům (nebo téměř nevolníkům) může přetrvat a přinést dlouhodobý prospěch.

V naší práci se řídíme několika myšlenkami, kterými filtrujeme to, co chceme a budeme dělat.

Inovace musí mít smysl

Nemá cenu vymýšlet něco jenom proto, abychom získali body do hodnocení nebo do akademických tabulek. Univerzity jsou dnes světem samy pro sebe a pro praxi (alespoň v našem odvětví) nemají výsledky jejich bádání zásadní přínos. Naším cílem je přinést něco, co má smysl i pro ostatní – pro zákazníka, pro životní prostředí, pro pracovní prostředí lidí ve firmě, pro úsporu paliv, omezení plýtvání energií (a to i energií lidí, jejich chuti do života, radosti).

Inovace, která má smysl, má automaticky i druhý dopad:

Inovace se musí vyplatit
Již v samotném smyslu konkrétní inovace je zakotveno, čím se vyplatí. Uveďme maličký ideální příklad: Lepší konstrukce? = nižší výrobní náklady = nižší dopravní náklady = méně problémů = méně reklamací = lepší nálada ve firmě = menší fluktuace = nižší náklady na školení personálu…. Každý, kdo musí někdy počítat, vidí za těmito slovy konkrétní částky ve své firmě.

Inovace pro lidi
Jaký smysl má výrobek bez člověka? Jaký smysl má inovace výrobku, který jen znamená zotročení myslí lidí? S opovržením se díváme na to, jak někde daleko musí pracovat děti, jak na tisíc dělníků v otřesných podmínkách spadne budova, ale podívali jsme se do našich firem? V kolika z nich potkáme unavené lidi, kteří jenom mechanicky obsluhují stroje? Kolik uštvaných obchodníků brázdí dálnice v oktáviích a vyplňují nesmyslné tabulky – bez možnosti vůbec někde říct své myšlenky. Kolik maminek denně běží na poslední chvíli vyzvednout dítě ze školky nebo volá manželovi, že to dnes nestihne? Vím, že taková je doba, ale: Toto je ta doba s vyšší životní úrovní, s lepší kvalitou života, s hodnotným naplněním času, kterou nám „ekonomové“ slibují? A co lidé, kteří tomuto tempu nestačí? Dáme jim všem nějakou tu podporu a necháme je napospas svému osudu, za trest, že nebyli schopní, že jsou staří, příliš mladí, vystudovali špatný obor, jsou nemocní?
Proto naše inovace vedou vždy k úspoře „mrtvého“ času práce lidí, jsou však také spojeny s rozvojem schopností a potenciálu zaměstnanců. Vždy inovace vyvíjíme přímo s lidmi ve výrobě. Mnohdy by oni sami dokázali posunout věci mnohem dál, ale systém jim to neumožní. Současně s inovací vždy provádíme školení – ale ne pouze sezení v zasedačce s pospávajícími zaměstnanci v přítmí prozařovaném dataprojektorem – ale přímo v hale, přímo u stroje.
Vedlejším výsledkem, který je pro firmu zcela zdarma, bývá spontánní utvoření týmu lidí, kteří mají zájem o svou práci a její zlepšení.

PARKETY NAVŽDY?

Vraťme se k tématu bližšímu zaměření tohoto časopisu – k parketám. Inovace, vymýšlení, vynalézání, přemýšlení, hledání – to vše baví nejen nás, ale mnoho dalších lidí. Tak proč máme v naší branži pořád totéž? Proč celá inovace spočívá ve výměně jednoho způsobu úpravy povrchu jiným?
Cítím, že existuje silný strach z novinek, inovací, vývoje. Je to paradox, ale cítím to tak.

Za prvé – je tu riziko nastoupení do onoho inovačního rychlíku, popsaného o pár odstavců dále. Co když se to rozjede a pak vypukne stejný hon za nějakým parametrem, jako byly otáčky u laminátů nebo „bezúdržbovost“ u vinylů a podobně. Inovace, pokud se v určitém oboru nastartují, zvyšují riziko podnikání, zvyšují náklady na vývoj, na technologie, ohrožují návratnost investic.

Za druhé – co když inovace nebude přijata zákazníky? Podlahoviny obecně patří ke konzervativnějším produktům a novinky nejsou tak rychle používány. U zákazníků trvá počáteční nedůvěra dlouho a nikdy se předem neví výsledek.

Za třetí – setrvačnost systému. Parkety nejsou mobil – nejdou přímo k zákazníkovi. Je potřebná jejich montáž a zde významnou roli hrají parketáři a podlaháři. Obchodníci vědí, jak těžké je naučit podlaháře používat nové lepidlo. Což teprve úplně nové a jiné podlahy?

Za čtvrté – přenos informací. S tímto problémem bojujeme stále na všech frontách, a pokud jste dočetli až sem, patříte ke stále vzácnější menšině lidí, která ještě čte. Dnes se vše přenáší mluveným slovem. Ať už je to v televizi, kde vám k tomu pustí dokola těch dvacet vteřin příslušných záběrů, které někde stáhli nebo našli v archivu, tak v přímé komunikaci mezi lidmi. A protože všichni podvědomě cítíme, že médiím se nedá věřit, věříme jen určitým lidem a tomu, co nám říkají. Proto informace od známého podlaháře má vždy vyšší cenu než jakákoli jiná forma sdělení. Ale je tu je jedna velice nebezpečná otázka – ten podlahář to někde četl, nastudoval a ověřil, nebo mu to taky jenom někdo řekl?

A tak se v jednadvacátém století vlastně dostáváme do stavu doby před vynálezem knihtisku. Všechno si jenom říkáme, legendy se šíří ústním podáním, jenom o něco rychleji. Jedna paní nám ve zprávách řekne, co se stalo, v hospodě nám to někdo potvrdí, protože to viděl na internetu a jeho švagr to taky říkal. A jestli je stovkami let zkušeností popsaných v knihách zjištěno něco úplně jiného, co na tom? Vítejte v temném středověku.

CESTA ZPÁTKY A ZASE ZPĚT

Do středověku se vracíme i v oblasti podlahovin ze dřeva. Osobně mám středověk velice rád a z knih se dnes ví, že to nebylo tak, jak nám psali komunisté v učebnicích dějepisu, ale to nechme stranou.

Technicky sterilní svět, znečištěný tím vším, co jsme vynalezli, aby byl lepší a abychom zvítězili nad přírodou, vede lidi zpátky. Chtějí doma kousek přírody. Aspoň si to myslí. Ale ve skutečnosti chtějí kousek toho, co si za slovem příroda představují. Les jako z kalendáře na stěně, živočichy jako z televizního dokumentu… ale příroda je i bobtnání a sesychání dřeva, dřevokazní brouci, vrzání. Příroda není nikdy „čistá“, bez bakterií a spor plísní, nikdy není bezúdržbová.

Dřevo je nádherný materiál mimo jiné proto, že když jej používáme, potřebujeme jej, vydrží. Když jej odhodíme, opustíme, přestaneme o něj pečovat, samo v tichosti zmizí zpátky do přírody, a to za relativně krátkou dobu. Zkusili jste totéž s PET lahví nebo plastovým oknem?

A tak se vracíme zpět – široká prkna z rostlého dřeva (vynalezeno patrně před naším letopočtem), v jiném případě ke klasickým parketám (již od 18. stol.). Samozřejmě, že to, co jsme věděli a máme napsáno ve starých knihách, již studovat znovu nebudeme. To raději vyreklamujeme, že se nám ta prkna zkroutila, a on se u nás vždycky najde soudní znalec, který napíše, že to výrobce špatně vysušil. Proto přicházet do tohoto systému s novinkou, navíc neověřenou, neznámou a bez referencí od souseda či tchyně, je velkým rizikem.

A tak jsme se vlastně vrátili na začátek. Používáme podlahoviny z materiálu, který vlastně už neznáme, ve formě, kterou opustili naši dávní předkové, a informace si předáváme jako ve středověku. Není snad tohle ten úplně nejlepší začátek pro uplatnění toho, co přináší pravý význam slova INOVACE?

Ing. Marek Polášek, Ph.D.
www.woodexpert.cz