

# Kierunek sukces – permanentne innowacje w Twojej firmie

Instytut Kreatywnych Technologii



Instytut  
Kreatywnych  
Technologii



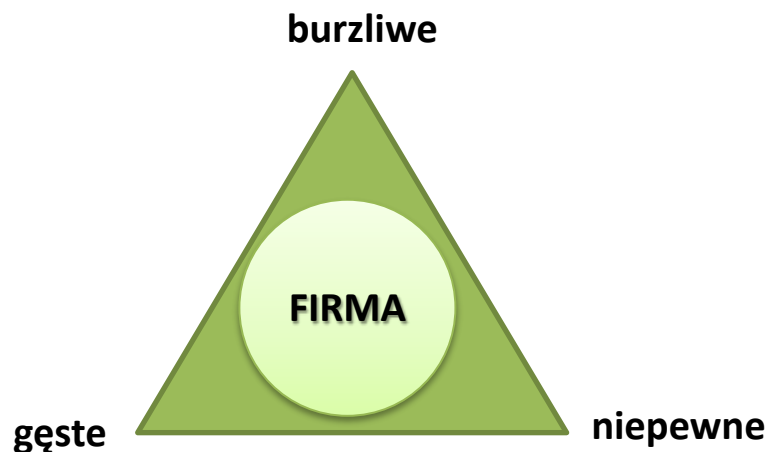
Pracodawcy  
Pomorza



GDAŃSKI  
P·A·R·K  
NAUKOWO  
TECHNOLOGICZNY

Im. Profesora Hilarego Koprowskiego

## Obecnie większość firm działa w otoczeniu



Jakie jest remedium, aby przedsiębiorstwa utrzymywały się i rozwijały w tak trudnym otoczeniu?



WPROWADZENIE

RYNEK

INNOWACJA

METODA

PRZYKŁADY

**3M**



**te firmy zrozumiały konieczność  
permanentnej innowacji !!**



Instytut  
Kreatywnych  
Technologii



Pracodawcy  
Pomorza



GDAŃSKI  
P·A·R·K  
NAUKOWO  
TECHNOLOGICZNY

Im. Profesora Hilarego Koprowskiego

WPROWADZENIE

RYNEK

INNOWACJA

METODA

PRZYKŁADY

# NOKIA



**A co z tymi firmami się stało ?!**



Instytut  
Kreatywnych  
Technologii



Pracodawcy  
Pomorza



GDAŃSKI  
P·A·R·K  
NAUKOWO  
TECHNOLOGICZNY

Im. Profesora Hilarego Koprowskiego

# INNOWACJA

**„Przedsiębiorstwo ma dwie podstawowe funkcje: marketing i innowacje, to one przynoszą wyniki, cała reszta to koszty”**

**Peter Drucker (1953 r.)**



WPROWADZENIE

RYNEK

INNOWACJA

METODA

PRZYKŁADY

W najprostszym ujęciu, ale w rzeczywistości jest to bardziej skomplikowane

POMYSŁ



JEGO  
WDROŻENIE  
RYNKOWE /  
WEWNĘTRZNE



INNOWACJA



Instytut  
Kreatywnych  
Technologii



Pracodawcy  
Pomorza



GDAŃSKI  
P·A·R·K  
NAUKOWO  
TECHNOLOGICZNY

Im. Profesora Hilarego Koprowskiego

INNOWACJE BIZNESOWE, to nie tylko  
**nowy produkt/usługa lub technologie wytwarzania**  
ale innowacje w zakresie:

### MODEL BIZNESOWY

- Kreowanie wartości i sposób generowania przychodu

### INNOWACJE PROCESOWE

- logistyka, sprzedaż, produkcja, zaopatrzenie, itp.

### INNOWACJE RYNKOWE

- oferty do nowych grup nabywców, zaspokajanie nowych potrzeb, odkrywanie nowych funkcji i sposobów działania marketingu



### INNOWACJE PRODUKTOWE I USŁUGOWE

- poszerzenie linii produktów adresowanych do tych samych konsumentów, potrzeb lub sytuacji, rozwój już istniejących modeli

### INNOWACJE W ZAKRESIE DOZNAŃ

- ze względu na podobieństwo produktów i usług występujących na rynku konieczność tworzenia wyróżniających się sytuacji zakupowych, konsumpcyjnych np. nowe sklepy Apple

### INNOWACJE OPARTE NA MARCE

- budowanie na bazie doświadczenia marki (Brand experince), jej cech tj. klarowności, spójności i przywództwa; sensowne rozciąganie marki

### INNOWACJE NA BAZIE ROZWIĄZAŃ KRYZYSOWYCH

- w niektórych sytuacjach





## RODZAJE INNOWACJI

(występuje niejednoznaczność nazw)

### model biznesowy

podobny do obecnego

nowy

technologia

nowa

**półradikalne tylko**

**radikalne,  
przełomowe**

podobna do obecnej

**kontynuacji  
(zachowawcze, przyrostowe,  
ulepszające, ewolucyjne,  
marginalne, inkrementalne)**

**przełomu, disruptive,  
półradikalne**



## WSKAŹNIKI INNOWACYJNOŚCI

Przy permanentnej innowacyjności nie obejdziemy się na dłuższą metę bez wykorzystania wskaźników innowacyjności.

Służą one nie tylko do monitorowania sytuacji ale są pomocne w zarządzaniu, budowaniu strategii i planowaniu rozwoju firmy.

Jeden ze sposobów podziału:

<p><b>EKONOMICZNE</b> bazujące na sprawozdaniach ekonomiczno-finansowych</p>	<p><b>INTENSYWNOŚĆ</b> odnosi się do liczby innowacji nie do wyników</p>
<p><b>EFEKTYWNOŚĆ</b> mierzy zyski w relacji do wykorzystania zasobów</p>	<p><b>KULTURA</b> na ile w organizacji rozpowszechniona jest kreatywność</p>

## PRZYKŁADOWE WSKAŹNIKI:

**Ad 1** – sprzedaż/zysk generowane przez nowe produkty

- całkowity zwrot z inwestycji (ROI) w innowacyjność

**Ad 2** – liczba patentów/zastrzeżeń w ciągu roku

- liczba projektów w fazie przygotowawczej

**Ad 3** – współczynnik sukcesów nowych produktów tj. jak i odsetek nowych produktów okazał się sukcesem

- przeciętny nakład na projekt

**Ad 4** – odsetek pracowników dostarczających pomysły

- średnia liczba pomysłów na pracownika rocznie

## UWAGA: jak wybierać i tworzyć wskaźniki?

Po pierwsze, powinny odpowiadać strategicznym priorytetom firmy

Po drugie, należy uwzględnić następujące kryteria:

1. powinny być zrozumiałe,
2. sposób ich kalkulacji nie powinien być nadmiernie skomplikowany,
3. powinny wykorzystywać inne wskaźniki regularnie stosowane przez firmę
4. liczba ich powinna być umiarkowana, optymalnie 8 – 12;  
nadmiar może spowodować tylko stratę czasu i faktycznie nie zarządzanie żadnym wskaźnikiem
5. powinny odnosić się do klienta, tam skąd płynie faktycznie przychód

WPROWADZENIE

RYNEK

**INNOWACJA**

METODA

PRZYKŁADY

# PERMANENTNY PROCES INNOWACJI JEST GWARANCJĄ SUKCESU

## OD SPORADYCZNYCH INNOWACJI DO FABRYKI INNOWACJI



Instytut  
Kreatywnych  
Technologii



Pracodawcy  
Pomorza



GDAŃSKI  
P·A·R·K  
NAUKOWO  
TECHNOLOGICZNY

Im. Profesora Hilarego Koprowskiego

WPROWADZENIE

RYNEK

INNOWACJA

METODA

PRZYKŁADY

**Ryzyko innowacji jest duże,  
ale ryzyko braku innowacyjności jest jeszcze większe**



Instytut  
Kreatywnych  
Technologii



Pracodawcy  
Pomorza



GDAŃSKI  
P·A·R·K  
NAUKOWO  
TECHNOLOGICZNY

Im. Profesora Hilarego Koprowskiego

## AmA design

W Instytucie Kreatywnych Technologii stworzyliśmy specjalną technologię(model) tworzenia permanentnych innowacji tzw. AmA Design.

Przy jej tworzeniu kierowaliśmy się sprawdzonymi dwiema zasadami:

- liczy się prostota – głupcze
- trzymaj się prostych rozwiązań a spotka cię wiele dobrego.

A – asymilacja – przyswojenie

m – modyfikacja – zmienianie

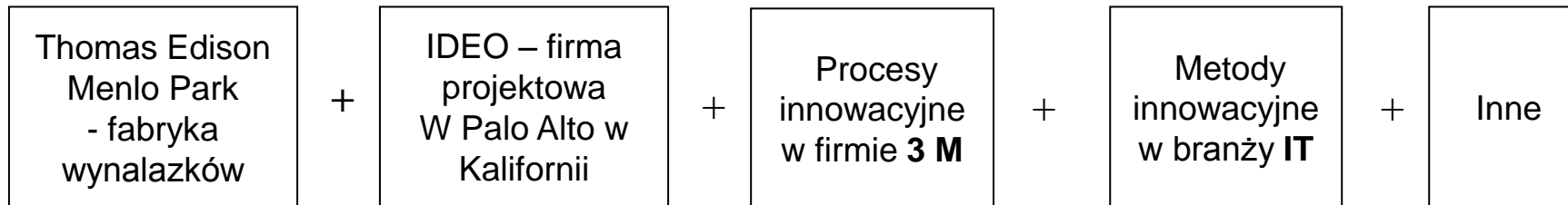
A – adaptacja – dostosowanie

Na czym to polega?

Na kojarzeniu ze sobą w nowatorski sposób pomysłów wyrwanych z różnych kontekstów. Poszukiwanie odpowiedzi na pytanie: **jak to tam rozwiązano?**

**AmA design to sposób na prostą, szybką i skuteczną, permanentną innowacyjność**

## GENEZA/KORZENIE AmA design



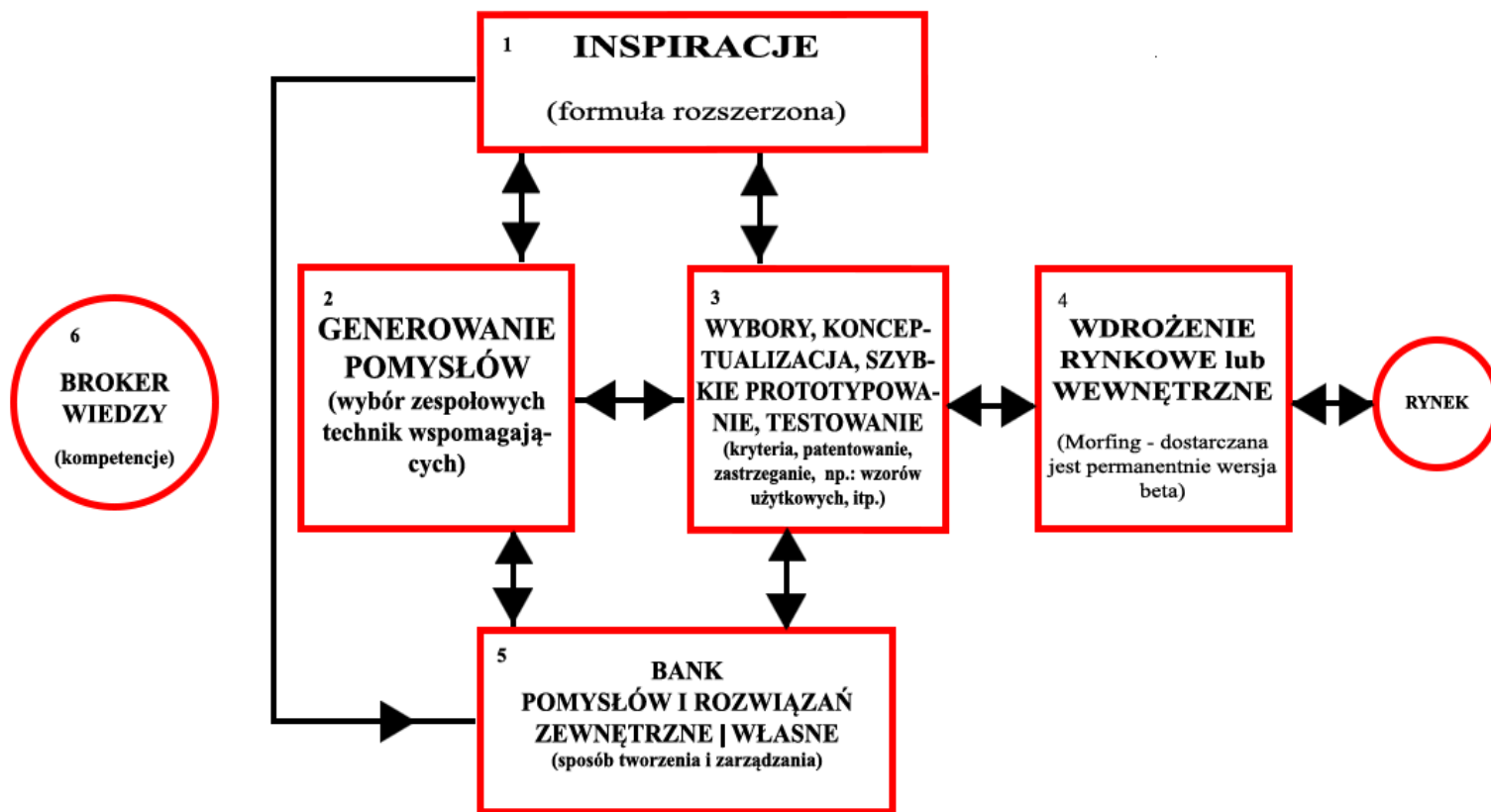
Chodzi o to że większość problemów które nas nurtują, gdzieś lub kiedyś zostało rozwiązane a w każdym razie istnieją już gotowe inspiracje do tego, żeby je szybko i skutecznie rozwiązać. Konceptję należy czerpać od innych.

Do sprawy należy podejść szeroko **nie zarzucać wędki ale sieć**. Jednoczesne poszukiwanie inspiracji na wiele sposobów i w wielu miejscach. Liderzy w dziedzinie innowacji konsekwentnie wykorzystują stare pomysły jako tworzywo dla nowych rozwiązań

To nic nowego pod słońcem a jednak jest bardzo skuteczne.

## SCHEMAT FUNKCJONALNY TWORZENIA INNOWACJI wg. TECHNOLOGII (modelu)

## AmA design





WPROWADZENIE

RYNEK

INNOWACJA

**METODA**

PRZYKŁADY



Instytut  
Kreatywnych  
Technologii



Pracodawcy  
Pomorza



GDAŃSKI  
P·A·R·K  
NAUKOWO  
TECHNOLOGICZNY

Im. Profesora Hilarego Koprowskiego



1. **Konkurencja bliższa i daleka** - to oczywiste ale też:



2. **Własny bank pomysłów i rozwiązań**

3. **Branże od nas odległe w tym branży nowych technologii** np. producent drzwi (inspiracje: branża okrętowa, wojskowa, kosmiczna itd.)



### INSPIRACJA



**UWAGA:** to jest obraz docelowy , wprowadzając AmA Design zaczyna się już od obszarów dostępnych, które najłatwiej pozyskać

4. **Branże substytucyjne i alternatywne** ( substytut – produkty/usługi mające różne formy ale oferujące to samo pod względem funkcjonalności lub podstawowej użyteczności, alternatywa – produkty/usługi różne pod względem funkcjonalności i formy ale oferowane w tym samym celu. Strategia działania: wstrzelić się pomiędzy, połączyć, stworzyć trzeci nowy).
5. **Strategiczne grupy firm.**
6. **Elementy łańcucha nabywców obsługiwanych w danej branży.**



## INSPIRACJA

**UWAGA:** to jest obraz docelowy ,  
wprowadzając AmA Design zaczyna się  
już od obszarów dostępnych, które  
najłatwiej pozyskać



7. **Możliwość produktów/usług komplementarnych (uzupełniających) w danej branży.**



10. **Moda - czujne obserwowanie aby być pierwszym w jej masowym upowszechnieniu.**



8. **Jak dana branża lub firmy konkurencyjne zaspokajają potrzeby funkcjonalno-emocjonalne swoich klientów.**



11. **Bionika – jak to rozwiązała natura ?**



9. **Ważne trendy – jak je kształtować a nie tylko przystosowywać się. Systematyczna obserwacja trendów technologicznych i społecznych na całym świecie.**



12. **Historia – jak rozwijała się dana branża - może już nadszedł czas aby przywrócić do życia porzucone idee**



## INSPIRACJA

**UWAGA:** to jest obraz docelowy ,  
wprowadzając AmA Design zaczyna się  
już od obszarów dostępnych, które  
najłatwiej pozyskać



**13. Wzornictwo – nie tylko  
własna branża ale też  
inne, spojrzenie wstecz.**



**16. Gabloty z „gadżetami” na  
wzór tech-boksów firmy  
IDEO**



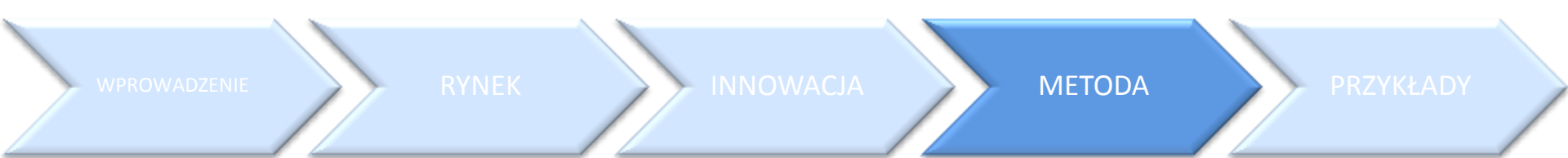
**14. Internet**  
systematyczny przegląd w  
poszukiwaniu inspiracji;  
współkreowanie,  
crowdsourcing



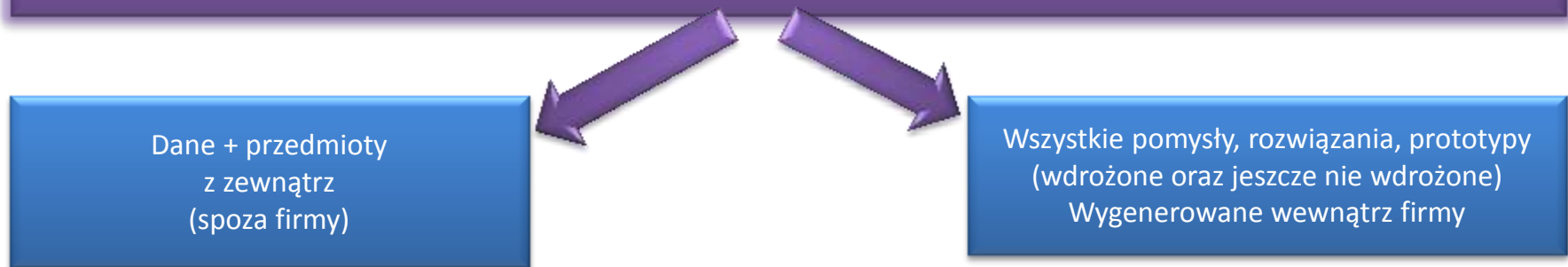
**17. Obserwacje z  
codziennego życia,  
odwiedzanie muzeów  
osobista rejestracja  
ciekawych rozwiązań;  
smartfon, tablet**

**15. Marki w innych branżach**  
obserwacja jak i dlaczego  
odniosły sukces, jak  
(rozciągały) swoją markę





## BANK POMYSŁÓW I ROZWIĄZAŃ (BPiR)



**Bank pomysłów i rozwiązań (BPiR)** - jest to cyfrowa baza danych, w której znajdują się dane dotyczące potencjalnych inspiracji tj.:

- dane tekstowe, graficzne, fotograficzne, filmowe i audio

Elementem niezbędnym w każdym banku pomysłów i rozwiązań jest:

- **system wyszukiwania i przeglądania** powyższych danych.

Druga część to zbiór, kolekcja, magazyn skatalogowanych przedmiotów fizycznych tj.:

- czasopism, książek,
- gadżetów, prototypów, materiałów konstrukcyjnych, itp.,

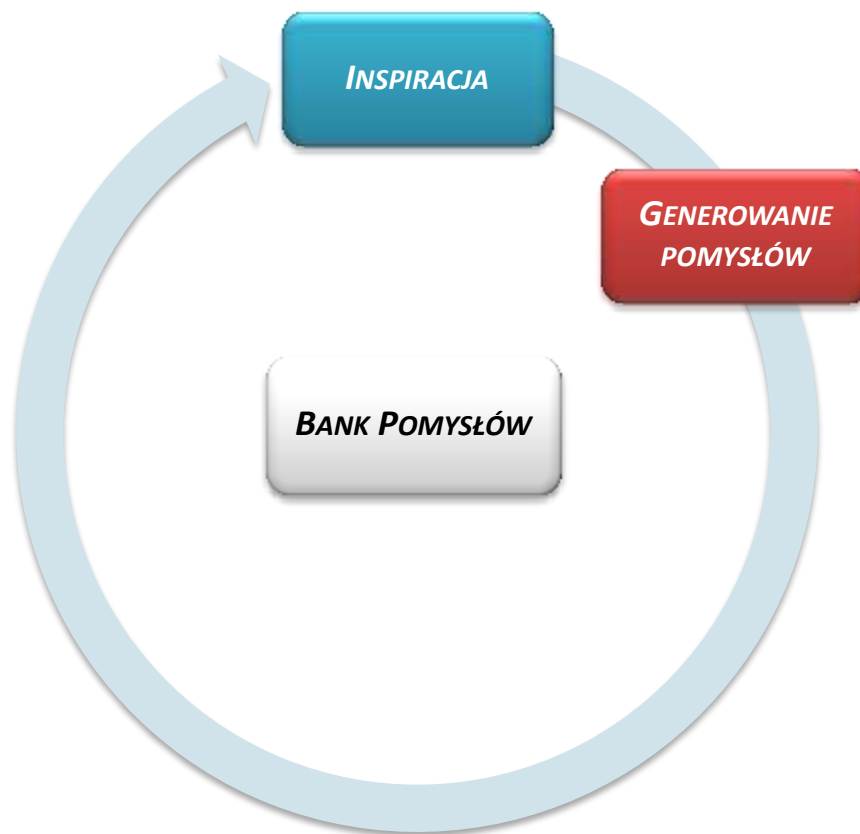
WPROWADZENIE

RYNEK

INNOWACJA

**METODA**

PRZYKŁADY



Instytut  
Kreatywnych  
Technologii



Pracodawcy  
Pomorza



GDAŃSKI  
P·A·R·K  
NAUKOWO  
TECHNOLOGICZNY

Im. Profesora Hilarego Koprowskiego

## Generowanie rozwiązań

### Pomysły generowane są przez małe zespoły:

- optymalnie od 5-8 osób,
- dopuszczalny przedział to grupy 3-9 osobowe.

### Zespoły powinny być:

- wewnątrznie różnorodne,
  - interdyscyplinarne (warunek konieczny)
- np. osoby z działu B-R, technolodzy produkcji, z działu marketingu i sprzedaży, z działu finansowego.

**Lepiej jest stworzyć kilka małych niezależnych zespołów niż jeden duży.**

## Preferowane techniki zespołowej kreatywności:

1. burza mózgów i pochodne,
2. Design Thinking
3. lista czasowników modyfikujących  
Osborna
4. analiza morfologiczna
5. marketing lateralny
6. wizyty studialne
7. lista atrybutów (cech)
8. analiza scenariuszowa
9. współtworzenie
10. redefiniowanie wartości dla klienta
11. badania etnograficzne
12. proste techniki naprowadzające  
typu:  $1 + 1 = 1$ ,  $2 z 1$ ,  $2 x$  itp.

Gdy chcemy wprowadzić innowacje przekierowujące ze zwiększenia udziału w obecnym rynku na rzecz odkrycia nowych rynków i nowych konsumentów ostatecznych to:

13. Strategia Błękitnego Oceanu
14. Disruptive Innovation – innowacja przełomu

**Są to wszystko techniki bardzo skuteczne ale też proste albo w miarę proste.**



WPROWADZENIE

RYNEK

INNOWACJA

METODA

PRZYKŁADY

## PROJEKTOWANIE USŁUG (SERVICE DESIGN) to m.in:

- punkt widzenia klienta
- interakcje klienta z usługodawcą
- pozytywne doświadczenia
- zrozumienie klientów

Odkrywanie

Projektowanie

Testowanie

Implementowanie



Instytut  
Kreatywnych  
Technologii



Pracodawcy  
Pomorza



GDAŃSKI  
P·A·R·K  
NAUKOWO  
TECHNOLOGICZNY

Im. Profesora Hilarego Koprowskiego

25

## PROCES DESIGN THINKING



WPROWADZENIE

RYNEK

INNOWACJA

METODA

PRZYKŁADY

# SERVICE DESIGN ~~THINKING~~ DOING



Instytut  
Kreatywnych  
Technologii



Pracodawcy  
Pomorza



GDAŃSKI  
P·A·R·K  
NAUKOWO  
TECHNOLOGICZNY

Im. Profesora Hilarego Koprowskiego

WPROWADZENIE

RYNEK

INNOWACJA

**METODA**

PRZYKŁADY



Instytut  
Kreatywnych  
Technologii



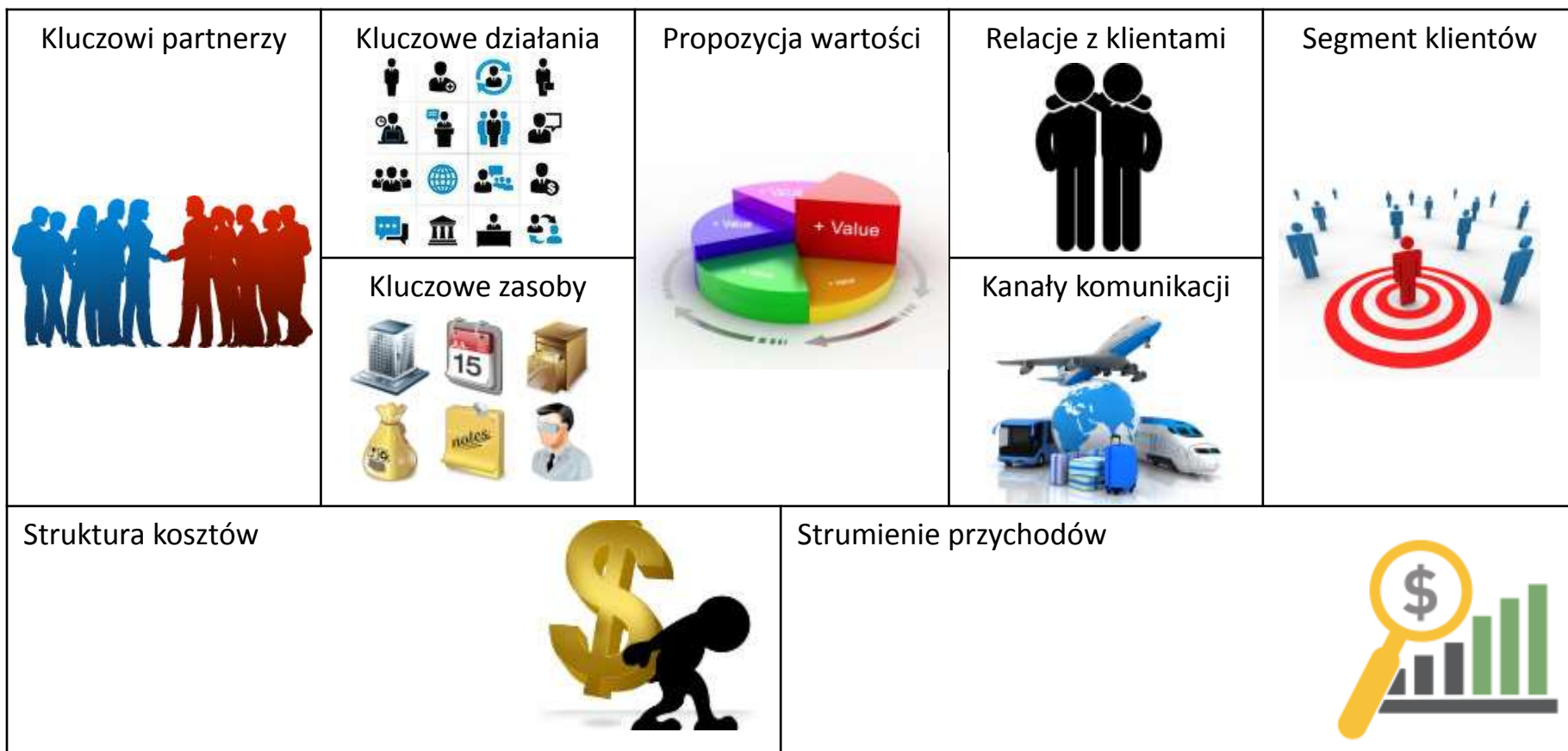
Pracodawcy  
Pomorza



GDAŃSKI  
P·A·R·K  
NAUKOWO  
TECHNOLOGICZNY

Im. Profesora Hilarego Koprowskiego

## Budowanie koncepcji



## Ocena i porównanie koncepcji



Wartość  
i wielkość rynku



Nasilenie  
konkurencji



Potencjał  
przychodowy/  
potencjalny zysk



Potencjalne  
koszty i zasoby



Bariery  
wejścia

WPROWADZENIE

RYNEK

INNOWACJA

**METODA**

PRZYKŁADY



Instytut  
Kreatywnych  
Technologii



Pracodawcy  
Pomorza



GDAŃSKI  
P·A·R·K  
NAUKOWO  
TECHNOLOGICZNY

Im. Profesora Hilarego Koprowskiego

## SZYBKIE PROTOTYPOWANIE

### FUNKCJONALNOŚCI:

#### 1. Konceptualizacja (przedstawione j.w)

#### 2. Techniki wyboru

szybka analiza / formuła oceny pomysłów (koncepcji) pod kątem:

- potencjału rynkowego, dochodowego oraz kosztów wytworzenia
  - wykonalności
  - zasobów koniecznych do wykonania
  - wpływ, waga na rozwiązanie problemu biznesowego
- np. jedna z najprostszych Metoda Patern



### 3. Szybkie prototypowanie

- prototypy to obiekty materialne, procesy, wrażenia, itp. reprezentowane przez modele, makiety, prezentacje multimedialne, filmy, symulacje komputerowe, itp.
- zaczynać od prototypów które wymagają jak najmniej zasobów i mają jak największy wpływ na rozwiązanie problemu.
- Średnio 2-3 max 12 prototypów.
- wczesne prototypy mogą być niekompletne ale powinny posiadać właściwie dobrane cechy produktu docelowego,
- Drukarki 3D.

Przydaje się tu koncepcja **MVP** (minimum viable product) produkt minimalnie satysfakcjonujący (5-10% funkcjonalności daje 30-40% wartości oczekiwanych przez klienta. Docelowo w produkcie / usłudze oferowanej klientowi dobrze jest osiągnąć poziom 20% funkcjonalności 80% wartości.

W firmie IDEO na tym etapie wprowadzono zasadę „**3R**”: **rough** (szorstki, z grubsza); **rapid** (szybko); **right** (poprawnie).

W języku Polskim można to oddać jako zasadę „**3W**”: **wstępnie**; **w okamgnieniu**; **właściwie**.



#### 4. Testowanie

odrzucaj pomysły często i na wczesnym etapie rozwoju.

Optymalna ścieżka porażki innowacji:

- szybko
- wcześnie
- tanio

#### 5. Patentowanie

to również najlepszy moment na rozpoczęcie procedury patentowej bądź zastrzeżenia wzorów użytkowych ewentualnie znaku marki, itp.

**W całym procesie prototypowania obowiązuje zasada pętli iteracyjnej – doskonalenie na drodze kolejnych przybliżeń.**



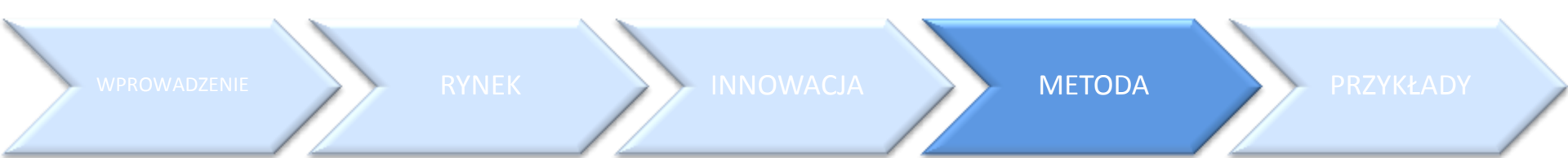
**BROKER WIEDZY** – to osoba / osoby z firmy (np. z działu B-R ale niekoniecznie) o otwartym umyśle i chcącym się rozwijać.

Koncentrują się na poszukiwaniu i rejestrowaniu idei i pomysłów, które już gdzieś się sprawdziły a być może będą mogły być zastosowane w innych miejscach. Znają przyczyny porażek poprzednich pomysłów i innowacji. Informują pracowników, kto w firmie dysponuje wiedzą na dany temat, kto wcześniej pracował nad podobnym problemem.

Brokerzy wiedzy obejmują swoimi poszukiwaniami wiele rynków, branż, miejsc i jednostek organizacyjnych. Dostrzegają stare pomysły i co dopiero powstałe, które można wykorzystać w nowym połączeniu, w nowy sposób i w nowej konfiguracji. Archiwizują je poprzez prowadzenie i zarządzanie „bankiem” pomysłów i rozwiązań w firmie.

**Przede wszystkim wspomaga zespoły kreujące pomysły oraz zespół prowadzący prototypowanie.**





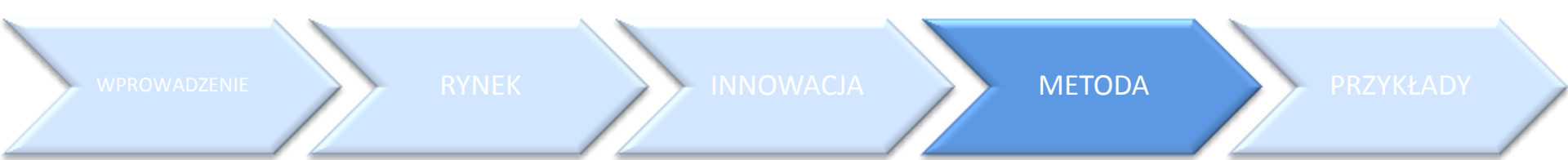
## WDROŻENIE RYNKOWE LUB WEWNĘTRZNE

**„Im szybciej dostarczymy coś naszym klientom, tym szybciej oni powiedzą nam, czy robimy rzecz, której potrzebują.”**

**AmA Design** duży nacisk kładzie na wdrożenie poprzez **morfing**.

Opiera się na założeniu, że nigdy nie stworzymy perfekcyjnej innowacji, stąd radzenie sobie z tą niedoskonałością jest wprowadzenie produktu (usługi) – z pełną świadomością, że ów produkt będzie wymagał działań dostosowawczych. Produkt / usługę wprowadza się na rynek szybko aby zebrać owoce wczesnej obecności na rynku i szybko gromadzić rzeczywiste doświadczenia. Ponieważ firma z góry zakłada, że produkt będzie modyfikowany, przygotowuje się do działań innowacyjnych w diametralnie odmienny sposób. Tworzy się procedury w celu identyfikowania niedociągnięć na podstawie opinii klientów i użytkowników; osoby zajmujące się prototypowaniem i technicy produkcji pozostają w gotowości do reagowania i wprowadzania zmian.

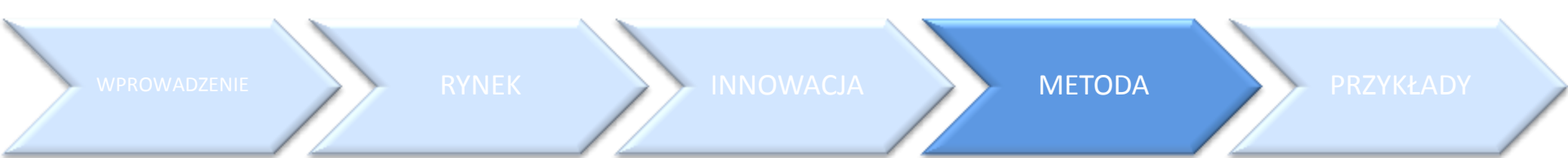




Zatem **morfing** to następujące założenia:

- Rynki zmieniają się tak szybko, że nie ma sensu czekać, aż innowacja osiągnie doskonałość, ponieważ i tak wkrótce będziemy musieli ją modyfikować lub ulepszać.
- Innowacyjność jest więc w ciągłym, bazującym na informacjach zwrotnych z rynku procesem ulepszania produktu lub usługi.
- Jest to podobne do stosowania permanentnej wersji beta branży informatycznej.





WPROWADZENIE

RYNEK

INNOWACJA

**METODA**

PRZYKŁADY

# PRZYKŁADY POSZERZONYCH INSPIRACJI



Instytut  
Kreatywnych  
Technologii



Pracodawcy  
Pomorza



GDAŃSKI  
P·A·R·K  
NAUKOWO  
TECHNOLOGICZNY

Im. Profesora Hilarego Koprowskiego



# 1948 George de Mestral



# 2004 Speedo



# 2002 Lokomotywy



# 2007 WhaleCorp



Źródło:

[www.fundir.org](http://www.fundir.org) 10.11.2015

[www.bank-zdjec.com](http://www.bank-zdjec.com) 10.11.2015



Instytut  
Kreatywnych  
Technologii



Pracodawcy  
Pomorza



GDAŃSKI  
P·A·R·K  
NAUKOWO  
TECHNOLOGICZNY

Im. Profesora Hilarego Koprowskiego

# 2006 Sto Corp.



Źródło:

[www.stocorp.com/index.php/productsandsystems](http://www.stocorp.com/index.php/productsandsystems) 20.04.2013

[www.tenpieknyswiat.pl](http://www.tenpieknyswiat.pl) 20.04.2013



Instytut  
Kreatywnych  
Technologii



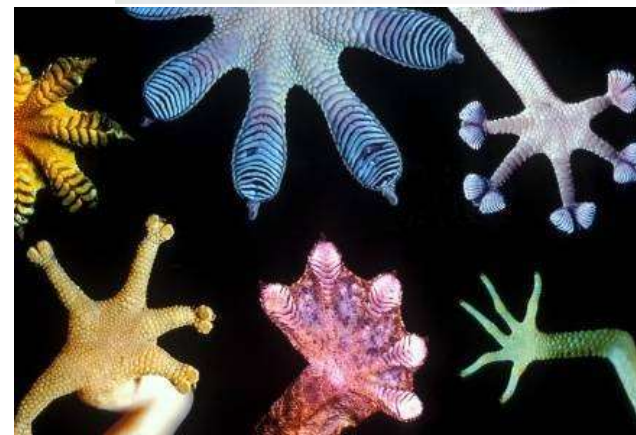
Pracodawcy  
Pomorza



GDAŃSKI  
P·A·R·K  
NAUKOWO  
TECHNOLOGICZNY

Im. Profesora Hilarego Koprowskiego

# 2009 Prof. Kellar Autumn



Źródło:

[www.fundir.org](http://www.fundir.org) 10.11.2015

[www.bank-zdjec.com](http://www.bank-zdjec.com) 10.11.2015



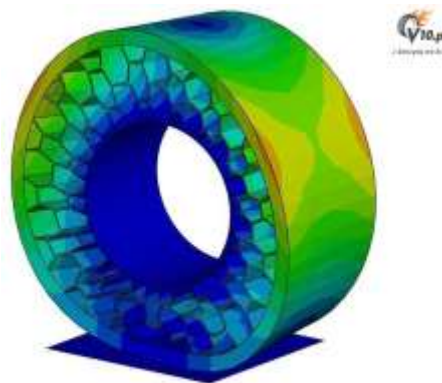
Instytut  
Kreatywnych  
Technologii



Pracodawcy  
Pomorza



# 2010 prof. Tim Osswald



Źródło:

[www.fundir.org](http://www.fundir.org) 20.04.2013

[www.bank-zdjec.com](http://www.bank-zdjec.com) 20.04.2013



Instytut  
Kreatywnych  
Technologii



Pracodawcy  
Pomorza



GDAŃSKI  
PARK  
NAUKOWO  
TECHNOLOGICZNY

Im. Profesora Hilarego Koprowskiego

WPROWADZENIE

RYNEK

INNOWACJA

METODA

PRZYKŁADY

# AmA design w praktyce



Instytut  
Kreatywnych  
Technologii



Pracodawcy  
Pomorza



GDAŃSKI  
P·A·R·K  
NAUKOWO  
TECHNOLOGICZNY

Im. Profesora Hilarego Koprowskiego





TRZCINA Z TWORZYWA SZTUCZNEGO

SNOPEK Z TRZCINY Z TWORZYWA SZTUCZNEGO

RZĄD SNOPOW ŁĄCZONY KLIPSAMI W SZEREG PRZYGOT. DO BEZPOŚREDNIEGO MONTAŻU

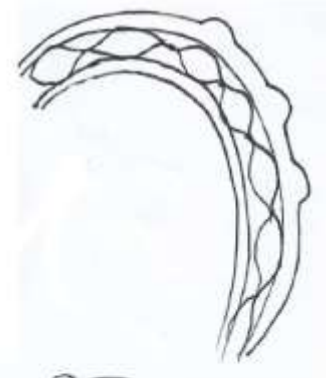
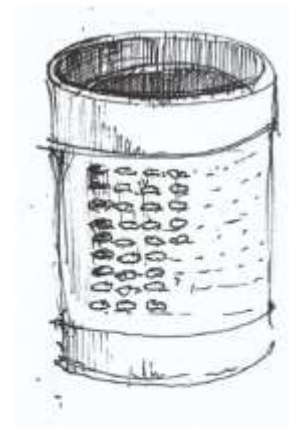
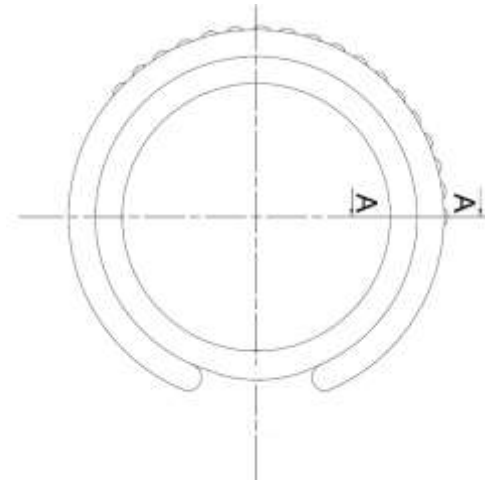
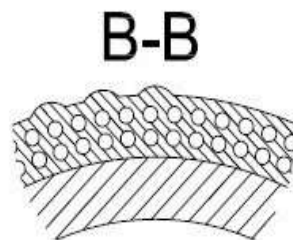
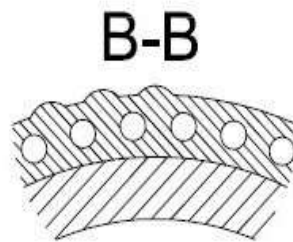
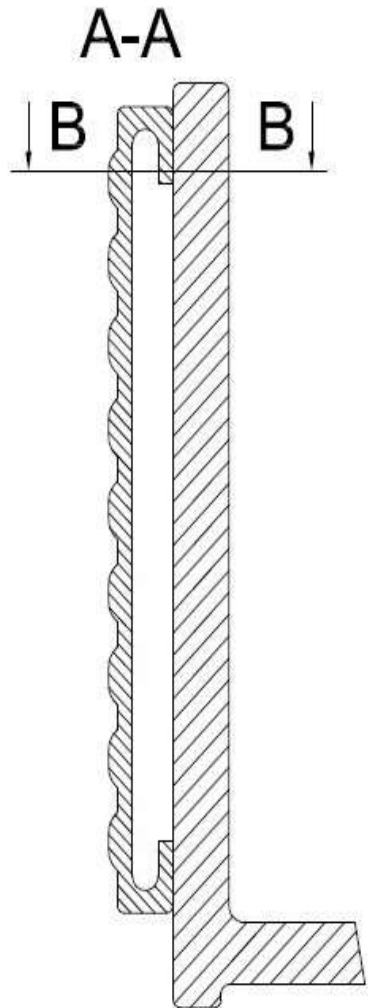
Przegrody

2 cm

KOMORY POWETRZNE

JAKO MATERIAŁ PRZEKRYCIONO IZOLACYJNY

**Metoda Elementów Skończonych**  
Współczynnik przenikania ciepła





WPROWADZENIE

RYNEK

INNOWACJA

METODA

PRZYKŁADY

# TALENT ZGŁOŚ SIĘ

# TVN



Instytut  
Kreatywnych  
Technologii



Pracodawcy  
Pomorza



GDAŃSKI  
P·A·R·K  
NAUKOWO  
TECHNOLOGICZNY

Im. Profesora Hilarego Koprowskiego

## JASKÓŁKI PRZEDSIĘBIORCZOŚCI 2014



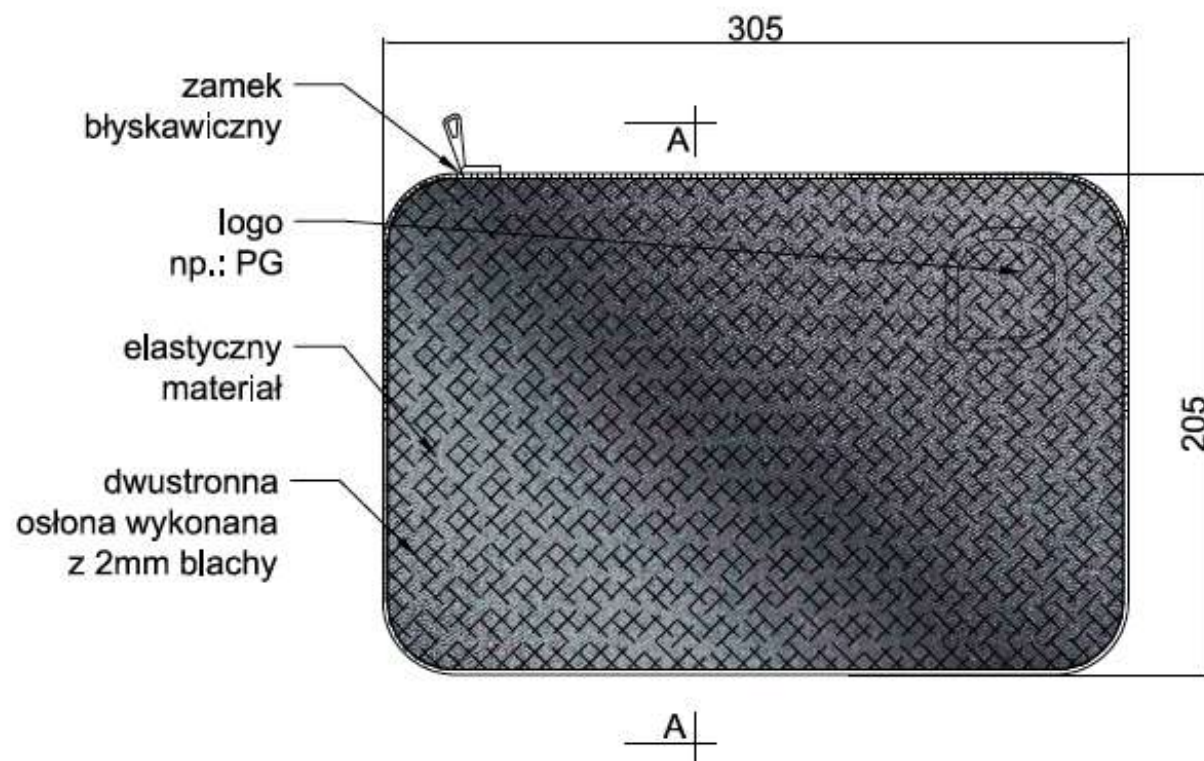
## GAZETA.PL

## Jak to działa TVP1 - Ekotelefon









WIDOK OD FRONTU

PRZEKRÓJ A-A



Dziękujemy za uwagę!

Zachęcamy do kontaktu z naszym zespołem  
pod adresem:

**@: kontakt@instytutkreatywnychtechnologii.pl**

**www.instytutkreatywnychtechnologii.pl**

**Tel.: 791-602-464 ; 691-699-898**



Instytut  
Kreatywnych  
Technologii



Pracodawcy  
Pomorza



GDAŃSKI  
P·A·R·K  
NAUKOWO  
TECHNOLOGICZNY

Im. Profesora Hilarego Koprowskiego