

Marketingowe aspekty procesów innowacyjnych z punktu widzenia sfery nauki²

Wprowadzenie

We współczesnych stosunkach gospodarczych kategoria określana jako rynek innowacji jest obecna od niedawna, ale większość firm posiada już świadomość konieczności nieustannego doskonalenia własnego asortymentu, m.in. poprzez projektowanie nowych produktów i usług, modernizację procesów technologicznych, zmiany marketingowe i organizacyjne czy wręcz wdrażanie różnego typu innowacji. A. Pomykalski wyróżnia trzy postaci innowacji: koncepcję, rezultat oraz proces³. Z punktu widzenia wykorzystania funkcji marketingowej dla poprawy szeroko pojętej innowacyjności – najszersze odniesienie ma ona przede wszystkim do ujęcia procesowego. W procesach innowacyjnych, już na etapie generowania pomysłów innowacyjnych, szczególną rolę mają do odegrania jednostki naukowe, m.in. uczelnie wyższe, które powinny transferować wiedzę i pomysły innowacyjne do sfery gospodarki, np. w postaci usług badawczo-rozwojowych.

Powszechnie uważa się, że jakość i zakres współpracy sfery nauki i podmiotów gospodarczych nie są obecnie satysfakcjonujące, stąd poszukiwane są metody i narzędzia poprawy efektywności na tym polu. Istotną rolę w tym zakresie może odegrać także marketing. Rynek innowacji to pole działania marketingu, m.in. z punktu widzenia wsparcia strony podażowej, odpowiedzialnej za kreowanie pomysłów innowacyjnych⁴. Oprócz przedsiębiorstw oferujących innym firmom wypracowane rozwiązania technologiczne (np. parki naukowo-technologiczne czy centra innowacji i transferu technologii działające w formie spółek), istotne miejsce zajmują po tej stronie także podmioty związane z nauką, przede wszystkim uczelnie wyższe. Podejmowanie przez jednostki nauki działań marketingowych może w istotny sposób poprawić efektywność procesów innowacyjnych.

Charakterystyka procesów innowacyjnych

Efektywność procesów innowacyjnych w dużym stopniu rozstrzyga obecnie o pozycji rynkowej i wartości wielu przedsiębiorstw, szczególnie tych, które działają w warunkach silnej konkurencji, wymuszającej ciągle doskonalenie oferty i jak najlepsze dostosowanie jej do potrzeb i oczekiwań klientów. W niektórych przypadkach sukces procesu innowacyjnego wiąże się nawet z koniecznością kreowania potrzeb klientów przez samych przedsiębiorców, dysponujących opracowanymi już koncepcjami nowych produktów bądź usług.

Procesy innowacyjne charakteryzuje złożoność, wieloetapowość i wieloaspektowość. Obejmują one swoim zasięgiem nie tylko wybrane podmioty, przede wszystkim przedsiębiorstwa, ale także branże i rynki w skali regionalnej, międzynarodowej a nawet światowej. Procesy innowacyjne cechuje powstawanie, dojrzewanie i upowszechnianie idei technicznych, pociągających za sobą w praktycznym zastosowaniu określone skutki ekonomiczno-społeczne⁵. Proces innowacyjny rozciąga się na trzy zasadnicze fazy zmian technologicznych: inwencję (pomysł, wytworzenie wiedzy), innowację (zastosowanie inwencji, wynalazek) i dyfuzję (upowszechnienie innowacji)⁶. Prezentowane podejście do procesu innowacyjnego, określane w literaturze jako tzw. triada Schumpetera silnie akcentuje etap

¹ dr J. Kurowska-Pysz, adiunkt, Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej, Katedra Zarządzania.

² Artykuł recenzowany.

³ A. Pomykalski, *Zarządzanie innowacjami, Globalizacja, Konkurencja, Technologia informacyjna*, PWN, Warszawa-Lódź 2001, s. 17

⁴ L. Białoń (red.), *Zarządzanie działalnością innowacyjną*, Placet, Warszawa 2010, s. 325

⁵ J. Bogdanienko (red.), *Zarządzanie innowacjami*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 1998, s. 7

⁶ J.A. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960, s. 105 - 107

opracowania pomysłu, koncepcji czy też odkrycia, zawsze wiążącego się w określonym stopniu z transformacją istniejącej wiedzy – jako etap bezpośrednio poprzedzający powstanie innowacji.

Współczesne uwarunkowania gospodarcze skutkują także tym, że poszczególne etapy procesów innowacyjnych przyjmują coraz bardziej indywidualny i zróżnicowany charakter, wynikający m.in. z tego, że wdrażające je przedsiębiorstwa strzegą tajemnic handlowych i klauzul poufności, jak również niezależnie poszukują optymalnych dróg kreowania innowacji: jak najniższym kosztem, w jak najkrótszym czasie. Odbywa się to także przy odsunięciu na dalszy plan zasobów finansowych i rzeczowych, które w coraz większym stopniu wypierane są przez wiedzę, jako nowy, strategiczny zasób przedsiębiorstwa. Decydującą siłą, stojącą za działaniami firmy jest właśnie umiejętność zastosowania wiedzy⁷. Większość nowoczesnych przedsiębiorstw jest świadoma, iż efektywne wykorzystanie wiedzy w procesach innowacyjnych nie może się opierać wyłącznie na zasobach posiadanych przez firmę, ale wymaga również sięgania po zewnętrzne zasoby wiedzy, jako uzupełnienie i wzbogacenie własnego kapitału intelektualnego. Źródłem takiej wiedzy są przede wszystkim jednostki nauki, których zaangażowanie w proces innowacyjny może w wielu przypadkach rozstrzygnąć o jego powodzeniu, a przynajmniej wpłynąć na jakość wypracowanych rozwiązań. A zatem wśród uczestników procesów innowacyjnych jednostki nauki mają określone miejsce, obok przedsiębiorstw absorbujących innowacje i ich klientów, jako beneficjentów wdrożonych innowacji, a także innych podmiotów otoczenia, na których procesy innowacyjne oddziałują w jakikolwiek sposób.

W pierwszym etapie, inicjującym proces innowacyjny, do najważniejszych zadań należy:

- określenie problemów do rozwiązania / szans do wykorzystania,
- generowanie pomysłów innowacyjnych,
- ocena poszczególnych wariantów, selekcja i wybór najlepszego rozwiązania⁸.

W tych działaniach ważną rolę odgrywają tzw. pracownicy wiedzy, do których zalicza się zarówno kadre przedsiębiorstw, w szczególności sposób odpowiedzialną za sferę badań i rozwoju w firmie, ale także ekspertów zewnętrznych, specjalizujących się w działalności innowacyjnej, dysponujących zasobami wiedzy o profilu wymaganym w danym procesie innowacyjnym. Warto także zauważyć, iż wyniki pierwszego etapu procesu innowacyjnego rozstrzygają najczęściej o sukcesie tj. o efektywności wdrożonej innowacji, stąd przedsiębiorstwa powinny w jak najszerszym stopniu korzystać ze wsparcia jednostek naukowych, które mogą im dostarczyć oczekiwanej wiedzy oraz korzystnie wpłynąć na wartość wypracowanych rozwiązań.

Rola marketingu w procesach innowacyjnych

A.H. Jasiński stwierdza, że marketing to całościowe podejście, które uwzględnia również sprzedaż myśli naukowo-technicznej, wyników prac badawczo-rozwojowych, licencji czy innych usług związanych z technologiami⁹. Marketing może w szerokim zakresie wspierać procesy innowacyjne na każdym ich etapie, dzięki czemu zostają one znacznie usprawnione¹⁰:

- ogranicza marnotrawstwo czasu występujące często w wyniku złożoności procesu innowacyjnego, a tym samym skraca drogę od wygenerowania pomysłu, aż po jego wdrożenie,
- podnosi użyteczność działalności naukowej ośrodków akademickich, kierując ich wysiłki w stronę faktycznego zapotrzebowania na rozwiązania innowacyjne, a nie produkowanie pomysłów czy realizację badań, na które nie ma zapotrzebowania aplikacyjnego,
- poprawia efektywność wykorzystania powstałych pomysłów innowacyjnych, upowszechnia istniejący dorobek naukowy i usprawnia przepływ wyników badań pomiędzy poszczególnymi fazami procesów innowacyjnych, co czyni cały proces szybszym oraz tańszym,
- usprawnia realizację procesów innowacyjnych, co skutkuje możliwością szybszego dostarczenia odbiorcom finalnym innowacyjnych produktów i usług, podnosząc w ten sposób ich wartość rynkową

⁷ B. Wawrzyniak (red.), *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo WSPiZ im. L.Koźmińskiego, Warszawa 2003, s. 73

⁸ I. Dudzik-Lewicka, H. Howaniec, W. Waszkielewicz (red.), *Uwarunkowania i metodyczne aspekty rozwoju organizacji*, Wydawnictwo ATH, Bielsko-Biała 2012, s. 53

⁹ A.H. Jasiński, *Przedsiębiorstwo innowacyjne na rynku*, Książka i Wiedza, Warszawa 1992, s. 99-100

¹⁰ L. Białoń (red.), *Zarządzanie...*, op.cit., s. 322

i wydłużając cykl życia na rynku w porównaniu z konkurencyjnymi produktami i usługami, które pojawiają się z opóźnieniem w stosunku do liderów,
 - usprawnia obieg informacji, która jest upowszechniana w sposób systematyczny i zorganizowany, przy wykorzystaniu systemu informacji marketingowej (ludzie, urządzenia, procedury¹¹), umożliwiając tym samym właściwe gospodarowanie informacją.

Przykłady marketingowego wsparcia procesów innowacyjnych przedstawia tabela nr 1.

Tab. 1. Przykłady działań marketingowych wspierających procesy innowacyjne.

Rodzaj modelu procesów innowacyjnych	Rola i miejsce marketingu	Przykłady wspierających działań marketingowych
„pchany przez naukę”	Nie uwzględnia wsparcia marketingowego, gdyż proces innowacyjny inicjowany jest w celu wtórnego wykorzystania osiągnięć nauki. Działalność naukowa i badawcza jest oderwana od popytu.	Nie dotyczy
„ciągniony przez rynek”	Wsparciem marketingowym objęta jest wyłącznie faza komercjalizacji (ostatnia faza procesu innowacyjnego), w celu pobudzenia sprzedaży.	Działania stymulujące popyt np. prezentacja innowacyjnego rozwiązania na targach i wystawach, selektywne działania reklamowe kierowane do wybranych odbiorców np. demonstracja, akcja marketingowa towarzysząca prowadzeniu produktu na rynek, wykorzystująca zróżnicowane instrumenty oddziaływania na odbiorców, badania marketingowe dotyczące preferencji odbiorców.
„związany łańcuch”	Proces innowacyjny jest odpowiedzią na potrzeby rynku, zgłaszane na poziomie firm produkujących dobra i usługi, które chcą korzystać z transferu wiedzy bezpośrednio lub przez system innowacji.	Działania zachęcające podmioty sfery nauki do poszukiwania rozwiązań spełniających oczekiwania podmiotów gospodarczych, a pośrednio także konsumentów finalnych. Jeżeli przed procesem innowacyjnym wygenerowane już zostały określone potrzeby rynku, wówczas po opracowaniu satysfakcjonującego rozwiązania należy skoncentrować się przede wszystkim na wsparciu sprzedaży np. działaniami promocyjnymi, reklamowymi, public relations itp.
„sprzężony”	Proces innowacyjny jest odpowiedzią na potrzeby rynku, wynikające z preferencji i oczekiwań konsumentów finalnych.	Proces innowacyjny powinien zostać poprzedzony badaniami marketingowymi, precyzującymi potrzeby zgłaszane przez potencjalny rynek zbytu tj. oczekiwania wobec cech produktu / usługi, ceny, sposobu dystrybucji, promocji itp.
„zintegrowany”	Każdej fazie procesu innowacyjnego towarzyszy wsparcie marketingowe.	Proces innowacyjny poprzedzony jest badaniami marketingowymi. Ponadto prowadzone są działania zachęcające podmioty sfery nauki do poszukiwania rozwiązań spełniających oczekiwania podmiotów sfery gospodarczej, a pośrednio także konsumentów finalnych wynikające z tych badań. Wykreowane warianty rozwiązań zostaną poddane ponownie testom marketingowym, a dopiero później przechodzą do fazy projektowania. Gotowe rozwiązania także są poddawane weryfikacji potencjalnych odbiorców na etapie fazy komercjalizacji. Wprowadzeniu produktu na rynek towarzyszy zaplanowana z odpowiednim wyprzedzeniem kampania marketingowa, uwzględniająca cele i sposoby ich osiągnięcia za pomocą określonych instrumentów marketingowych, a także adresowana do wyselekcjonowanych grup docelowych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: L. Białoń (red.), *Zarządzanie działalnością innowacyjną*, Placet, Warszawa 2010, s. 323.

Reasumując, marketingowe wsparcie procesów innowacyjnych powinno oddziaływać na rynek innowacji dwubiegunowo: z jednej strony stymulować wzrost podaży pomysłów innowacyjnych, przydatnych do wdrożenia w przedsiębiorstwach, a z drugiej - stymulować popyt na innowacje ze strony

¹¹ Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, 2001.

przedsiębiorstw, a pośrednio także finalnych odbiorców ich produktów i usług¹². Wśród wielu działań, koniecznych do podjęcia przez uczestników rynku innowacji na polu marketingu wskazać można m.in.¹³:

- celowy wybór i kształtowanie tego rynku, m.in. dzięki dokonaniu jego segmentacji,
- systematyczne badanie rynku innowacji z punktu widzenia produktów, uczestników, konkurencji, otoczenia itp.,
- zastosowanie koncepcji marketing – mix (produkt, cena, dystrybucja, promocja) i kompleksowe wykorzystanie instrumentów marketingowych,
- profesjonalną organizację działalności marketingowej (odpowiednie struktury) oraz strategiczne zarządzanie jej przebiegiem, z uwzględnieniem podstawowych etapów: planowania, organizowania, przeprowadzenia i kontroli¹⁴.

Miejsce nauki na rynku innowacji

Rynek innowacji to przestrzeń gospodarcza, w której działają siły popytu i podaży związane z wymianą wszelkich przejawów innowacyjności, takich jak: pomysły, koncepcje i odkrycia, wynalazki, patenty i inne rozwiązania naukowo-techniczne, usługi badawczo-rozwojowe, jak też wszelkie rodzaje innowacji np. technologiczne, marketingowe czy organizacyjne. Rynek ten jest dość niejednorodny, ze względu na duży i zróżnicowany asortyment produktów i usług, kojarzonych przede wszystkim z wykorzystaniem wiedzy i inwencji ludzkiej, głównie niematerialnych, przez co dość niewymiernych. Rynek innowacji cechuje także duża liczba uczestników, przede wszystkim po stronie podażowej, gdzie wspomnieć należy o różnego typu jednostkach sfery nauki, ale także o takich przedsiębiorstwach, które same generują rozwiązania innowacyjne i oferują je na rynku innym podmiotom. Stronę popytową na rynku innowacji reprezentują podmioty, które są odbiorcami oferowanych tutaj produktów: przede wszystkim firmy, wykorzystujące innowacje technologiczne, marketingowe czy organizacyjne w realizowanych procesach gospodarczych, ale także ich klienci, będący finalnymi konsumentami większości innowacji, tj. nowatorskich produktów czy usług.

- Rynek innowacji działa zgodnie z kryteriami orientacji marketingowej, m.in.¹⁵:
- na pierwszym planie znajdują się faktyczne potrzeby klientów – w tym przypadku odbiorców wszelkiego typu innowacji, do których musi dopasować się strona podażowa, choć nie jest to tak jednoznaczna relacja jak w przypadku rynków tradycyjnych dóbr i usług,
 - korzyści dla strony podażowej tego rynku wiążą się przede wszystkim z uzyskaniem jak najwyższej efektywności procesów innowacyjnych i zadowoleniem odbiorców innowacji, co przekłada się na zyski i wzrost wartości rynkowej podmiotów dostarczających rozwiązań innowacyjnych,
 - współczesny model planowania usług związanych z obsługą procesów innowacyjnych (np. kreowania koncepcji, pomysłów, odkryć) powinien mieć charakter długofalowy i dalekosiężny, przewidujący przyszłe zmiany na rynkach i w poszczególnych branżach (przede wszystkim ze względu na szybki postęp technologiczny, skracający cykle życia wielu produktów i zmuszający producentów do nieustannego poszukiwania nowych rozwiązań z dużym wyprzedzeniem).

Autorskie ujęcie marketingowego kontekstu procesów innowacyjnych proponuje L. Białoń, która wyróżnia w swoim modelu¹⁶:

- sferę nauki, odpowiedzialną za generowanie pomysłów innowacyjnych, do której zalicza m.in. instytuty badawcze, ośrodki badawczo-rozwojowe, uczelnie a także te firmy, które dysponują zapleczem badawczo-rozwojowym,
- sferę gospodarki wdrażającą innowacje,
- grupę podmiotów konsumujących innowacje.

Zasadne wydaje się uzupełnienie powyższej typologii o dodatkowy istotny element, jakim jest otoczenie innowacyjne, oddziałujące na wszystkie wymienione wyżej podmioty. Do otoczenia rynkowego procesów innowacyjnych powinny zostać zaliczone podmioty wspierające rynek innowacji, w tym: agendy

¹² Ibidem., s. 327

¹³ Z. Kędzior, K. Karcz, *Marketing w firmie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 1996, s. 13

¹⁴ J. Stoner, R. Freeman, D. Gilbert, *Kierowanie*, PWE, Warszawa 2001

¹⁵ W.M.Grudzewski, I. Hejduk, *Marketing w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Menedżerskie PTM, Warszawa 2000, s. 18

¹⁶ L. Białoń (red.), *Zarządzanie...*, op.cit., s. 327

rządowe i samorządowe, instytucje finansujące innowacje (np. fundusze venture capital), firmy doradcze, szkoleniowe, badawcze, parki technologiczne, inkubatory, centra transferu technologii, centra innowacji, organizacje zrzeszające jednostki nauki i organizacje zrzeszające przedsiębiorców, a także struktury nieformalne, takie jak klastry czy sieci.

Marketingowe instrumenty wsparcia transferu wiedzy z nauki do gospodarki.

Nawiązując do przedstawionych wyżej powiązań pomiędzy uczestnikami rynku innowacji, wydaje się, iż kluczowe znaczenie w procesie innowacyjnym powinno zostać przypisane relacjom dotyczącym transferu wiedzy i innowacyjnych pomysłów ze sfery nauki do gospodarki. Na tym polu jednak występuje szereg problemów, które sprawiają, iż współpraca na polu badań i rozwoju nie jest tak efektywna, jak się tego oczekuje. Praktyka wskazuje, iż naukowcy, przede wszystkim kadra akademicka uczelni wyższych, w prowadzonych badaniach nie zawsze uwzględniają aspekty utylitarne. Duża część realizowanych w ośrodkach naukowych projektów badawczych ma niską wartość aplikacyjną lub też podmioty ze sfery gospodarki nie są zainteresowane ich wdrożeniem. A zatem popyt rozmija się z podażą, a dodatkowo efektywność procesów transferu wiedzy obniżają liczne, występujące po obu stronach bariery.

Uzyskanie wyższej efektywności procesów innowacyjnych wymaga mocniejszego wsłuchania się jednostek nauki w potrzeby strony popytowej – przedsiębiorstw i ich klientów, a także ściślejszej obserwacji trendów światowych w zakresie techniki i technologii, co powinno inspirować do podejmowanych innowacyjnych projektów badawczych. Warto zaznaczyć, iż przedsiębiorstwa często nie wykorzystują dostępnej na rynku podaży usług B+R, gdyż nie znają w wystarczającym stopniu oferty jednostek naukowych, albo też uważają ją za zbyt drogą i nie przystającą do rzeczywistości. Z punktu widzenia poprawy efektywności transferu wiedzy rekomendować należy lepsze rozpoznanie wzajemnych potrzeb i możliwości, przede wszystkim zaś odniesienie ich do sytuacji rynkowej, w czym bardzo pomocne mogą być badania marketingowe. Obejmują one badania rynku i inne rodzaje badań pozwalających na uzyskanie informacji potrzebnych do podejmowania określonych decyzji¹⁷. Szczególną wartość mają tzw. badania pierwotne, wykonywane po raz pierwszy, którymi objąć można wiele sfer dotyczących procesów transferu wiedzy z nauki do gospodarki, rozpoznając m.in. analizy potrzeb przedsiębiorstw w zakresie podejmowania określonej tematyki prac badawczo-rozwojowych czy też badania opinii konsumentów o projektowanych produktach w fazie koncepcji (tzw. *ideas stage*).

Rozpoznanie potrzeb przedsiębiorstw wymagają także inne płaszczyzny transferu wiedzy ze sfery nauki do gospodarki. Chodzi m.in. o kierunki i sposób edukacji studentów, którzy po ukończeniu studiów szukają zatrudnienia na rynku pracy. Szerokie pole do współpracy pomiędzy uczelniami wyższymi i firmami pozostaje jeszcze w obszarze kształcenia przyszłych specjalistów, których zadaniem w miejscu pracy będzie rozwijanie aktywności innowacyjnej firmy ich zatrudniającej. Otwiera się tutaj szereg możliwości wzajemnego sondowania przez uczelnie i firmy swoich potrzeb, co powinno znaleźć odbicie w programach kształcenia, uruchamianych stażach, praktykach itp.

Szczególne zadania w tym zakresie powinny zostać postawione przed:

- biurami karier,
- inkubatorami przedsiębiorczości,
- uczelnianymi centrami innowacji i transferu technologii.

Biura karier udzielają wsparcia studentom i absolwentom w przejściu z okresu nauki do etapu poszukiwania pracy oraz w nawiązywaniu kontaktów z pracodawcami. Upowszechniają też informacje dotyczące funkcjonowania rynku pracy. Z kolei w celu lepszego wykorzystania potencjału intelektualnego i technicznego uczelni oraz transferu wyników prac naukowych do gospodarki – prawo daje uczelniom wyższym możliwość prowadzenia akademickich inkubatorów przedsiębiorczości oraz centrów transferu technologii. Zgodnie z ustawą¹⁸ inkubatory przedsiębiorczości służą wsparciu działalności gospodarczej środowiska akademickiego lub pracowników uczelni i studentów będących przedsiębiorcami, a centra transferu technologii mają za zadanie sprzedaż lub nieodpłatne przekazywanie wyników badań i prac rozwojowych do gospodarki.

¹⁷ M.Ali, *Marketing i public relations w małej firmie*, Helion, Gliwice 2005, s. 307

¹⁸ Ustawa z dnia 27 lipca 2005 roku Prawo o szkolnictwie wyższym (Dz. U. nr 164 poz. 1365 z późn. zm.).

Choć większość podmiotów sfery nauki nie prowadzi zorganizowanej działalności marketingowej, upoważnione do tego jednostki powinny zwracać szczególną uwagę m.in. na:

- kształtowanie dobrych relacji z klientem, zainteresowanym nabyciem wiedzy lub innowacyjnych pomysłów,
- pielęgnowanie relacji ze środowiskiem gospodarczym i kreowanie pozytywnego wizerunku jednostki naukowej,
- dostępność materiałów informacyjnych i reklamowych, promujących kompleksową ofertę badawczo-rozwojową jednostki,
- pozostałą działalność wizerunkową i promocyjną: obecność na targach, wystawach, renomowanych spotkaniach branżowych, gdzie jest okazja do prezentacji oferty badawczo-rozwojowej jednostki, a także działania public relations (np. nagłaśnianie sukcesów na polu innowacyjności),
- przygotowanie programów lojalnościowych wobec tych klientów, którzy zdecydują się na stałą współpracę,
- systematyczną analizę otoczenia konkurencyjnego i obserwację działalności innych jednostek naukowych o podobnym profilu.

Podsumowanie

Szybki rozwój procesów innowacyjnych skutkuje także dynamizacją rynku innowacji, gdzie w transakcjach wymiennych odbywa się transfer wiedzy, nowatorskich koncepcji, pomysłów, odkryć itp., prowadzących do powstania innowacji. Choć większość firm jest świadomych znaczenia zasobów wiedzy dla poprawy własnej innowacyjności i chce tę wiedzę czerpać również z zewnątrz - jakość i zakres współpracy sfery nauki i podmiotów gospodarczych nie są obecnie satysfakcjonujące. Tymczasem dla jednostek nauki wiedza jest podstawowym produktem, możliwym do zaoferowania nie tylko studentom, ale także przedsiębiorstwom. Okazuje się, iż jedną z kluczowych przeszkód jest tutaj słabe rozpoznanie możliwości i potrzeb obu stron, a także niewystarczające wsparcie marketingowe procesów innowacyjnych. Umiejętne zastosowanie m.in. badań marketingowych, a także innych instrumentów marketingowych, pozwala znacznie poprawić efektywność procesów transferu wiedzy. Duże pole do działania mają tutaj jednostki nauki, jako strona podaźowa rynku innowacji. Rekomenduje się zatem podmiotom naukowym, przede wszystkim uczelniom wyższym, profesjonalizację działalności marketingowej i zastosowanie rynkowego podejścia do pozyskiwania klientów na swój kluczowy produkt, jakim jest wiedza, tak cenna dla przedsiębiorstw aspirujących do grona firm innowacyjnych.

Streszczenie

Publikacja porusza problematykę wykorzystania funkcji marketingowej dla poprawy efektywności procesów innowacyjnych, w każdej ich fazie, ale w szczególności na etapie przejścia od inwencji (pomysłu) do innowacji (zastosowania inwencji). Z punktu widzenia funkcjonowania rynku innowacji, wsparcie marketingowe powinno obejmować zarówno stronę podaźową (reprezentują ją głównie jednostki nauki), jak też stronę popytową (przedsiębiorstwa i pozostali konsumenci finalni innowacji). Uniwersalnym, koniecznym do zastosowania w obu tych wymiarach instrumentem marketingowym są badania marketingowe, pozwalające rozpoznać potrzeby, oczekiwania i możliwości poszczególnych uczestników rynku innowacji. Profesjonalizacji wymaga obecnie przede wszystkim działalność marketingowa uczelni wyższych, które powinny stosować rynkowe podejście do pozyskiwania klientów na swój kluczowy produkt – wiedzę.

Marketing aspects of innovation processes from the standpoint of science.

Abstract

This publication discusses the issues of usage of marketing functions to improve the efficiency of innovation processes in each of their phases, but particularly in phase of transition from invention (idea) to innovation (use of invention). From the perspective of functioning of the innovation market, marketing support should cover both the supply side (which is represented mainly by science units) as well as the demand side (companies and the other end users of innovation). A universal marketing tool, necessary for

use in both of these dimensions, are marketing research, which allow to identify the needs, expectations and capabilities of individual innovation market participants. Nowadays, all marketing activities of universities require professionalization - universities should apply market-based approach to acquiring customers for its main product - knowledge.

Literatura

- 1) Ali M., *Marketing i public relations w małej firmie*, Helion, Gliwice 2005
- 2) Białoń L. (red.), *Zarządzanie działalnością innowacyjną*, Placet, Warszawa 2010
- 3) Bogdanienko J. (red.), *Zarządzanie innowacjami*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 1998
- 4) Dudzik-Lewicka I., Howaniec H., Waszkielewicz W. (red.), *Uwarunkowania i metodyczne aspekty rozwoju organizacji*, Wydawnictwo ATH, Bielsko-Biała 2012
- 5) Grudzewski W.M., Hejduk I., *Marketing w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Menedżerskie PTM, Warszawa 2000
- 6) Jasiński A.H., *Przedsiębiorstwo innowacyjne na rynku*, Książka i Wiedza, Warszawa 1992
- 7) Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, 2001.
- 8) Kędzior Z., Karcz K., *Marketing w firmie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 1996
- 9) Pomykański A., *Zarządzanie innowacjami*, Globalizacja, Konkurencja, Technologia informacyjna, PWN, Warszawa-Łódź 2001,
- 10) Schumpeter J.A., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960
- 11) Stoner J., Freeman R., Gilbert D., *Kierowanie*, PWE, Warszawa 2001
- 12) Wawrzyniak B. (red.), *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2003
- 13) Ustawa z dnia 27 lipca 2005 roku Prawo o szkolnictwie wyższym, (Dz. U. Nr 164, poz. 1365, z późn. zm.).