

Arkadiusz SZMAL
Politechnika Śląska
Wydział Organizacji i Zarządzania
Instytut Zarządzania i Administracji

IDENTYFIKACJA DÓBR INTELEKTUALNYCH PODLEGAJĄCYCH KOMERCJALIZACJI

Streszczenie. W rozwijającej się gospodarce coraz intensywniej widoczna jest konieczność wdrażania innowacji. W artykule wskazano na wieloaspektowość problemu komercjalizacji dóbr intelektualnych. Jest to procedura złożona, stąd dla sprawnego przeprowadzenia procesu komercjalizacji kluczowe są kompetencje kadry. W opracowaniu podjęto ponadto temat praktyczny identyfikowania dóbr intelektualnych o znacznej zdolności do komercjalizacji.

IDENTIFICATION OF INTELLECTUAL PROPERTY SUBJECT TO COMMERCIALIZATION

Summary. In the developing economy the need for implementing innovation is ever more evident. The study points to many aspects of the problem of commercialization of intellectual property. It is a complex issue thus to insure the smooth commercialization process the competencies of the staff carrying it out are vital. Moreover, the study focuses on the practical aspect of identifying intellectual property with significant capacity for commercialization.

1. Wprowadzenie

Uniwersalne aktywności uniwersytetów sprowadzają się do badań naukowych i kształcenia na różnych poziomach. W ostatnim czasie wiele uczelni szuka nowych sposobów komercjalizacji *know-how* oraz szerszych możliwości gospodarczego wykorzystywania jego zasobów. Niektóre z nich określają siebie nawet mianem uczelni przedsiębiorczych. Niemniej, komercjalizacja nadal jest postrzegana jako funkcja poboczna wobec podstawowych zadań uczelni. Zdecydowanie jednak powstają nowe trendy i tworzy się

obecnie nowy model szkoły wyższej – podobnie jak miało to miejsce w wieku osiemnastym. Wówczas powstał model humboldtowski, który przyniósł nieoczekiwane korzyści społeczeństwu i spełniał swoją rolę przez dwa stulecia.¹

Aktualnie uważa się, że w gospodarce dwudziestego pierwszego wieku wiedza staje się najcenniejszym zasobem w gospodarce. Przewyższa znaczenie zasobów naturalnych czy standardowej infrastruktury technicznej. O sukcesie gospodarki coraz częściej decydować będzie sprawny mechanizm przepływu wiedzy i technologii pomiędzy głównymi podmiotami życia społecznego i gospodarczego. Największy sukces mają osiągnąć regiony, w których budowany mechanizm przepływu wiedzy i technologii będzie działał najsprawniej, gdzie uda się stworzyć najlepsze warunki dla powstawania nowych firm, podejmowania ryzyka wdrażania nowych technologii. Chcąc myśleć o realnym rozwoju gospodarki, w najbliższych latach czeka nas konieczność wymiany wielu obecnie użytkowanych technologii i zastąpienie ich nowymi rozwiązaniami. Jest to konieczny wymóg rozwoju. Można co prawda pójść inną drogą, kupować nowe technologie i przeszczepiać je na nasz grunt, lecz są to inwestycje niezwykle kapitałochłonne i działające na krótką metę. Warto więc skupić się na tworzeniu przestrzeni zdolnej do tworzenia i wykorzystywania wiedzy. Niekwestionowanym liderem powinny tu być wyższe uczelnie, które są kwalifikowanymi dostawcami i podmiotami rozprzestrzeniającymi wiedzę. Chcąc spełnić te wymagania, niezbędna będzie zmiana filozofii działania, która powinna sprzyjać powiązaniu rozwoju badań naukowych uczelni z możliwością ich komercjalizacji, animowaniu przedsiębiorczości akademickiej. Uczelnie powinny zmierzać ku transformacji w otwarte, nowoczesne centra edukacji, badań naukowych, które potrafią sprostać wymaganiom globalizacji w zakresie konkurencyjności na rynku edukacyjnym i badań naukowych. Takim wymaganiom mogą jedynie sprostać wyższe uczelnie zwane przez J.G. Wissema uniwersytetami „trzeciej generacji”.

Zdaniem J.G. Wissema, wyższe uczelnie w świecie współczesnym zyskały nowe zadania. Oprócz tradycyjnej działalności edukacyjnej i badawczej, powinny pomagać studentom i pracownikom naukowym w zakładaniu przedsiębiorstw. Ponadto, muszą same rozwijać się w kierunku nawiązywania kontaktów z przemysłem i instytucjami społecznymi, zwiększać przydatność prowadzonych przez siebie badań przez ich udostępnianie użytkownikom i przy tym uzyskiwać wpływy finansowe. Trend ten powinien prowadzić do zmian w strukturze i kulturze wyższej uczelni od uczelni „humboldtowskiej” do uczelni „trzeciej generacji”.²

Celem ambitnej uczelni technicznej lub uniwersyteckiego wydziału nauk ścisłych jest ewolucja w kierunku międzynarodowego centrum transferu technologii, w określonych dziedzinach specjalizacji. Gdy uczelnia ugruntuje swoją pozycję jako takie centrum, znacznie

¹ Wissema J.G.: *TECHNOSTARTERZY* dlaczego i jak? Wyd. PARP, Warszawa 2005.

² Szynaka R.: *Lubelski Portal Przedsiębiorczości Akademickiej*. <http://www.lppa.wssm.pl/>.

łatwiej przyjdzie jej rozwinięcie badań także w innej dziedzinie. Dzisiaj uczelnie borykają się z problemem efektywnej komercjalizacji dóbr intelektualnych, których są właścicielami, a które nie zawsze są dokładnie zidentyfikowane i ocenione w kontekście zdolności do komercjalizacji.

2. Komercjalizacja wiedzy – wieloaspektowość problemu

Współpraca uczelni wyższych z otoczeniem biznesu została zdefiniowana w Deklaracji Bolońskiej oraz Ustawie Prawo o szkolnictwie wyższym, która mówi:

„Uczelnie współpracują z otoczeniem gospodarczym, w szczególności przez sprzedaż lub nieodpłatne przekazywanie wyników badań i prac rozwojowych przedsiębiorcom oraz szerzenie idei przedsiębiorczości w środowisku akademickim, w formie działalności gospodarczej wyodrębnionej organizacyjnie i finansowo od działalności, o której mowa w art. 13 i 14 [...]. W celu lepszego wykorzystania potencjału intelektualnego i technicznego uczelni oraz transferu wyników prac naukowych do gospodarki, uczelnie mogą prowadzić akademickie inkubatory przedsiębiorczości oraz centra transferu technologii.”³

Komercjalizacja to: „Całokształt działań związanych z przenoszeniem danej wiedzy technologicznej lub organizacyjnej i związanego z nią know-how do praktyki gospodarczej”.⁴ Można określić ją jako proces zasilania rynku nowymi technologiami. Obejmuje również wszelkie rodzaje dyfuzji innowacji oraz edukacji technicznej. W wąskim rozumieniu można określić komercjalizację wiedzy jako celowe, ukierunkowane przekazywanie wiedzy i umiejętności do procesu produkcyjnego, celem udanego jej urynkowienia w postaci produktu. W tym ujęciu podstawowe strategie komercjalizacji wiedzy to: sprzedaż praw własności, licencjonowanie, alians strategiczny, joint venture oraz samodzielne wdrożenie. Niemniej, przyjmuje się trzy podstawowe sposoby komercjalizacji wyników prac badawczych i rozwojowych:

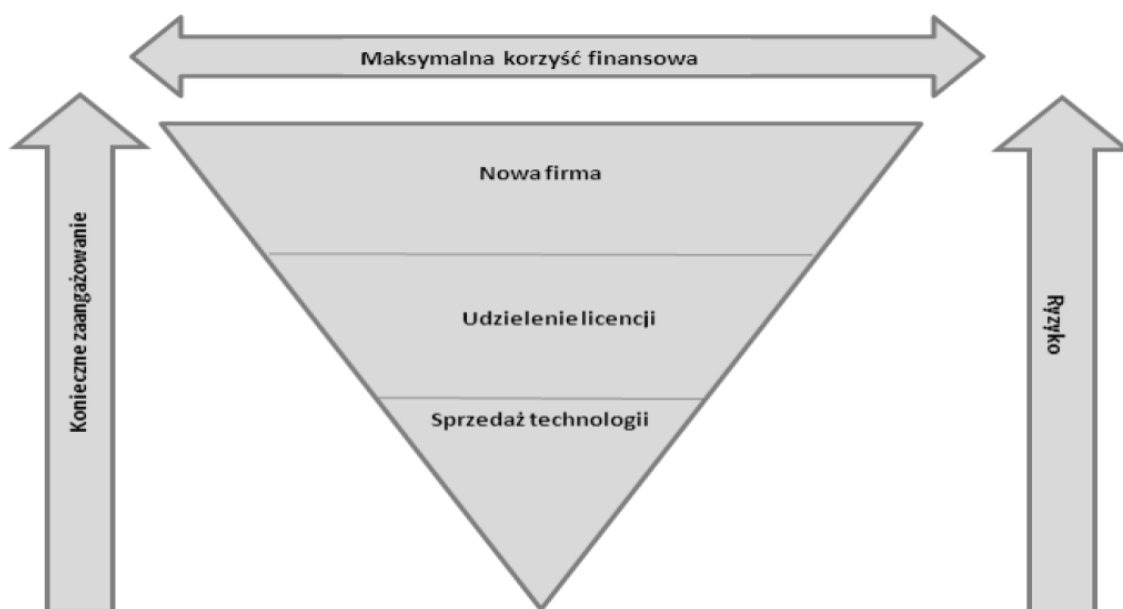
1. Sprzedaż wyników prac badawczych i rozwojowych.
2. Udzielenie licencji na wyniki prac B+R.
3. Wniesienie wyników prac badawczych i rozwojowych do spółki.

Komercjalizacja nie rozpoczyna się jednak w momencie przeprowadzenia którejś z czynności wskazanych powyżej – „komercjalizacja sensu *stricto*”. Krytyczne znaczenie dla procesu komercjalizacji ma podjęcie wielu działań na etapie poprzedzającym komercjalizację sensu *stricto*. Chodzi tu zarówno o czynności prawne (np. formalne nabycie przez PJB praw

³ Matusiak K.B.: Innowacje i transfer technologii. PARP, Warszawa 2011.

⁴ Głodek P.: Innowacje i transfer technologii – słownik pojęć. PARP, Warszawa 2005.

do wyników prac badawczych i rozwojowych czy też skorzystanie z mechanizmów ochrony posiadanych praw), jak i księgowo-podatkowe. Proces komercjalizacji, uwzględniający wszystkie te czynności, określany jest mianem „komercjalizacji sensu *largo*”.⁵



Rys. 1. Sposoby komercjalizacji wyników prac badawczych i rozwojowych

Fig. 1. The methods of commercialization of results research and development

Źródło: Olszewski M., Bek A.: Komercjalizacja osiągnięć naukowych. Przewodnik. „Nauka”, nr 4, 2007.

Dobrami intelektualnymi, które mogą być przedmiotem komercjalizacji, w tym tworzenia spin-off/spin-out, są:⁶

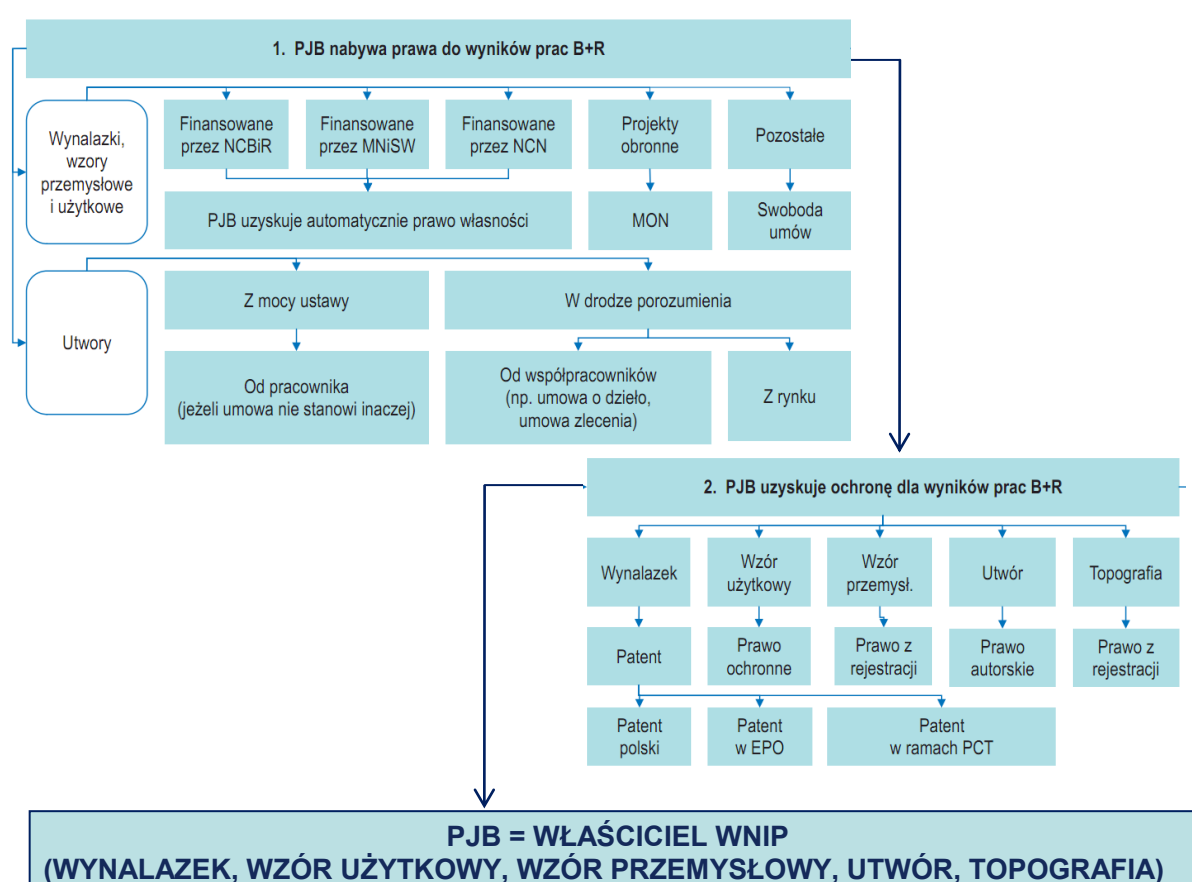
- Patent na wynalazek.
- Wzór użytkowy.
- Wzór przemysłowy.
- Topografie układów scalonych.
- Utwory w rozumieniu art. 1 Ustawy o Prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994, nr 24, poz. 83), w tym utworów naukowych, a także baz danych i programów komputerowych chronionych Prawem autorskim.

⁵ Komercjalizacja B+R dla praktyków. Przewodnik. MNiSW, Warszawa 2010, s. 14-15.

⁶ Dec D.: Firmy typu Spin-off i Spin-out. Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.

- Inne materiały naukowe i dydaktyczne (opinie, ekspertyzy, metody badawcze, wyniki eksperymentów, zbiorów okazów, instrukcji dydaktycznych, przewodników do ćwiczeń, preparatów, modeli, prezentacji multimedialnych itp.).
- Bazy danych, o których mowa w art. 2, ust. 1, pkt 1 Ustawy o ochronie baz danych.
- Dobra intelektualne stanowiące tajemnicę (*know-how*) uczelni, w tym projekty racjonalizatorskie, jeśli są przewidziane regulaminem uczelni.
- Inne rozwiązania stanowiące wyniki prac naukowo-badawczych.

Przygotowanie komercjalizacji w kontekście prawnym przedstawia rysunek 2.



Rys. 2. Przygotowanie komercjalizacji – aspekty prawne

Fig. 2. Preparation of commercialization – legal aspects

Źródło: Komercjalizacja B+R dla praktyków. Przewodnik. Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2010.

Wyniki prac badawczych i rozwojowych, jako przedmiot komercjalizacji – w szczególności na podstawie ustaw szczególnych – mogą stanowić m.in.:

1. Wynalazki chronione patentami (np. urządzenia techniczne, substancje chemiczne, wynalazki biotechnologiczne).
2. Wzory użytkowe chronione prawami ochronnymi (np. urządzenia techniczne mniej nowatorskie niż wynalazki).
3. Wzory przemysłowe chronione prawami z rejestracji (np. projekt nadwozia pojazdu mechanicznego).
4. Topografie układów scalonych chronione prawami z rejestracji.
5. Bazy danych chronione na podstawie Ustawy o ochronie baz danych, a w niektórych przypadkach także jako utwory chronione Prawem autorskim (np. encyklopedia, która jest nie tylko usystematyzowanym zbiorem danych, ale może odznaczać się twórczym charakterem struktury lub treści haseł).
6. Utwory (opisy, projekty, rysunki, artykuły naukowe itp.) chronione Prawem autorskim.

Wyniki (rezultaty) prac badawczych i rozwojowych mogą także stanowić tajemnicę PJB.

Tabela 1

Wady i zalety poszczególnych metod komercjalizacji wyników prac B+R

Sprzedaż wyników prac B+R	Udzielenie licencji na wyniki prac B+R	Wniesienie wyników prac B+R do spółki komercjalizującej
<ul style="list-style-type: none"> – PJB traci prawo na rzecz nabywcy – instytut badawczy musi przeprowadzić przetarg na sprzedaż praw własności intelektualnej 	<ul style="list-style-type: none"> – PJB pozostaje właścicielem prawa i może wypowiedzieć licencję na zasadach określonych w umowie licencyjnej 	<ul style="list-style-type: none"> – PJB traci prawo na rzecz spółki lub – w przypadku aportu polegającego na udzieleniu licencji spółce, PJB nie ma możliwości swobodnego wypowiedzenia licencji w czasie funkcjonowania spółki
<ul style="list-style-type: none"> – nabywca jest odpowiedzialny za zarządzanie prawem własności intelektualnej i jego wykorzystywanie w praktyce, w ten sposób PJB jest zwolniona od zarządzania prawem 	<ul style="list-style-type: none"> – PJB powinna zarządzać licencjami, m.in. monitorować licencjobiorcę w celu ustalenia, czy licencjobiorca nie narusza licencji – ciężar zarządzania licencją w całości spoczywa na PJB 	<ul style="list-style-type: none"> – spółka komercjalizująca zarządza prawem własności intelektualnej w uzyskanym zakresie – w ten sposób PJB jest zwolniona od samodzielnego zarządzania licencją – wdrażaniem rozwiązania dla biznesu zajmuje się spółka komercjalizująca
<ul style="list-style-type: none"> – PJB musi posiadać wiedzę z zakresu prawa własności intelektualnej oraz kontraktów na etapie zawierania umowy o przeniesienie praw własności intelektualnej na nabywcę 	<ul style="list-style-type: none"> – PJB musi posiadać wiedzę z zakresu prawa własności intelektualnej oraz kontraktów, aby na bieżąco podejmować decyzje 	<ul style="list-style-type: none"> – PJB musi znać zasady funkcjonowania spółki komercjalizującej (wiedza prawna), aby nieświadomie nie utracić kontroli nad spółką, a w rezultacie nad prawami własności intelektualnej, umowa spółki i ewentualnie umowa wspólników musi zawierać mechanizmy zabezpieczające prawa PJB

cd. tab. 1

<ul style="list-style-type: none"> – możliwość uzyskania przychodów w postaci jednorazowej zapłaty lub zapłaty w ratach (w zależności od treści umowy pomiędzy PJB a nabywcą) 	<ul style="list-style-type: none"> – możliwość uzyskiwania przychodów w postaci opłat licencyjnych niezwłocznie po udzieleniu licencji (jeśli umowa tak stanowi) 	<ul style="list-style-type: none"> – wniesienie prawa własności intelektualnej do spółki następuje zwykle w zamian za udziały, – PJB uzyskuje przychód z komercjalizacji B+R w postaci dywidendy/podziału zysku (jeśli spółka wypracuje zysk) – zysk jest dzielony między wspólników
<ul style="list-style-type: none"> – ponieważ PJB poprzez sprzedaż praw własności intelektualnej traci kontrolę nad nimi, nie jest istotne komu te prawa zostaną sprzedane 	<ul style="list-style-type: none"> – jeśli wynagrodzenie PJB będzie uzależnione od przychodów licencjobiorcy z komercjalizacji rozwiązania, zalecane jest, aby została udzielona podmiotowi wyspecjalizowanemu w komercjalizacji danego rozwiązania, co zwiększy szanse na uzyskanie przez PJB wyższych przychodów z licencji 	<ul style="list-style-type: none"> – partnerem w spółce komercjalizującej B+R może być podmiot wyspecjalizowany w prowadzeniu danego rodzaju projektów (np. przedsiębiorca z właściwej branży, manager z doświadczeniem w branży, fundusz inwestycyjny) – PJB nie musi posiadać kompetencji merytorycznych w zakresie komercjalizacji danego rozwiązania
<ul style="list-style-type: none"> – sprzedaż praw własności intelektualnej będzie korzystna, jeżeli komercjalizacja będzie ryzykowna z ekonomicznego punktu widzenia 	<ul style="list-style-type: none"> – komercjalizacja bezpośrednia może być korzystniejsza w przypadku rozwiązań nadających się do bezpośredniego zastosowania w gospodarce i niewymagających przeprowadzenia dodatkowych badań w celu jego wdrożenia – takich sytuacjach większe są szanse na wynegocjowanie korzystnych warunków finansowych z licencjobiorcą 	<ul style="list-style-type: none"> – komercjalizacja pośrednia będzie uzasadniona w szczególności w projektach, w których PJB będzie chciało mieć bezpośredni wpływ na realizację projektów wykonywanych przy użyciu wyników prac B+R, a także w takich, gdzie udział PJB w projekcie będzie miał kluczowe znaczenie dla powodzenia komercjalizacji

Źródło: Komercjalizacja B+R dla praktyków. Przewodnik. Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2010.

3. Kluczowe kompetencje menadżera do spraw komercjalizacji

Dla sprawnego przeprowadzenia procesu komercjalizacji kluczowe są kompetencje kadry. E. Gwarda-Gruszczyńska wraz z T.P. Czapłą wyodrębnili sześć kluczowych kompetencji, którymi powinien wykazać się menadżer do spraw komercjalizacji. Do kompetencji tych zaliczono:⁷

- **Projektowanie przebiegu procesu komercjalizacji innowacji** – kompetencje te dotyczą umiejętności całościowego spojrzenia na ogół działań składających się na

⁷ Gwarda-Gruszczyńska E., Czapla T.P.: Kluczowe kompetencje menadżera ds. komercjalizacji. Wyd. PARP, Łódź 2011, s. 53-57.

proces komercjalizacji i efektywnego skoordynowania działań wszystkich stron zaangażowanych w ten proces. Na kompetencje te składają się następujące umiejętności:

- umiejętność całościowego spojrzenia na proces komercjalizacji,
 - umiejętność doboru formy zabezpieczenia własności intelektualnej i strategii licencjonowania,
 - umiejętność negocjowania umów licencyjnych,
 - umiejętność identyfikacji potencjalnych szans oraz barier dla rozwoju i wdrożenia innowacji,
 - umiejętność doboru sformułowanych narzędzi analizy potencjału innowacji,
 - umiejętność budowania harmonogramów realizacji przedsięwzięcia.
- **Wyznaczanie strategicznego kierunku działania** – dotyczy umiejętności strategicznego spojrzenia na proces komercjalizacji w celu uwzględnienia wszystkich czynników rynkowych mających wpływ na efektywność działań komercjalizacyjnych. Do kluczowych umiejętności należą:
- umiejętność analizy potencjału rynkowego innowacji,
 - umiejętność analizy potrzeb rynkowych,
 - umiejętność doboru form współpracy rynkowej w ramach przedsięwzięć innowacyjnych,
 - umiejętność prowadzenia analiz strategicznych,
 - umiejętność stosowania wskaźników analizy finansowej.
- **Myślenie analityczne** – dotyczy umiejętności pozyskiwania, przetwarzania i wykorzystywania danych i informacji. Kluczowe umiejętności to:
- umiejętność znajdowania informacji,
 - umiejętność analizowania informacji ilościowych i jakościowych,
 - umiejętność syntezy i formułowania wniosków,
 - umiejętność stosowania technik analizy wielowymiarowej.
- **Komunikowanie się** – dotyczy umiejętności efektywnego i świadomego posługiwania się przez menedżera ds. komercjalizacji narzędziami komunikacji interpersonalnej i organizacyjnej. Do kluczowych umiejętności należą:
- umiejętność doboru narzędzi komunikacji: jej kanałów i form komunikowania; odpowiednio do potrzeb partnera biznesowego,
 - umiejętność dostosowywania sposobu komunikowania się interpersonalnego do preferencji komunikacyjnych rozmówcy,

- umiejętność stosowania narzędzi perswazji i wywierania wpływu,
- umiejętność tworzenia raportów menadżerskich,
- umiejętność zadawania pytań w ramach pozyskiwania informacji.
- **Kreatywność** – dotyczy umiejętności znajdowania rozwiązań problemów wymagających twórczego i nieschematycznego podejścia do nich. Kluczowe umiejętności to:
 - umiejętność stosowania technik heurystycznych,
 - umiejętność wychodzenia poza utarte schematy myślowe.
- **Budowanie zespołu** – dotyczy umiejętności planowania, organizowania i kontrolowania pracy członków zespołu odpowiedzialnego za doradztwo i wsparcie autorów w procesie komercjalizacji. Do kluczowych umiejętności można zaliczyć:
 - umiejętność planowania pracy członków zespołu,
 - umiejętność organizowania i koordynowania pracy członków zespołu,
 - umiejętność kontrolowania efektów pracy.

4. Identyfikacja projektów o znacznej zdolności do komercjalizacji

Wykształcona umiejętność identyfikacji projektów o dużej zdolności do komercjalizacji jest dzisiaj niezwykle pożądaną umiejętnością organizacji zajmujących się komercjalizacją wiedzy. Poza przedstawionymi już niezbędnymi umiejętnościami kadry prowadzącej proces komercjalizacji, konieczne jest podejście systemowe, zakładające synergiczne współdziałanie wielu jego składowych. Projektując systemowe podejście do problemu identyfikacji wyników badań mających szansę na skomercjalizowanie, należy zwrócić uwagę na:

- Właściwe relacje z naukowcami
 - Doświadczenia ośrodka transferu technologii Uniwersytetu Oxfordzkiego jednoznacznie potwierdzają kluczową rolę osobistych relacji z twórcami. Dla zdefiniowanego już pojęcia „komercjalizacji sensu *largo*” najważniejszą rolę do odegrania ma kierownik projektu badawczego. Dobre relacje pozwalają wykorzystać sieć kontaktów poszczególnych naukowców w celu poszukiwania potencjalnych odbiorców technologii.
- System zarządzania własnością intelektualną
 - Transparentny system zarządzania i komercjalizacji własności intelektualnej stanowi podstawowy warunek zachodzenia procesu tworzenia wiedzy, skutecznego nabywania do niej praw i wreszcie jej komercjalizacji. Szczególnie wnikliwie warto

przeanalizować sposób i przesłanki zgłoszenia powstania dobra intelektualnego będącego potencjalnie przedmiotem urynkowienia.

– Sieć współpracy z podstawowymi jednostkami uczelni

Najczęściej stosowaną w tym zakresie praktyką jest tworzenie na wydziałach stanowisk koordynatorów-konsultantów ds. komercjalizacji wiedzy.

– Skuteczną komunikację

Proces komunikacji w działalności CTT jest jednym z podstawowych czynników kształcących jego pozycję na uczelni i w otoczeniu. Należy zadbać o właściwy dobór narzędzi i form komunikacji z interesariuszami procesu komercjalizacji wiedzy.

– Łatwy dostęp do oferty uczelni

Uczelnie, starając się zapewnić łatwy dostęp do posiadanych zasobów wiedzy, wydają informatory oraz tworzą elektroniczne katalogi technologii, ekspertów czy bazy laboratoryjnej. Powstanie katalogów jest jednak dość pasywnym podejściem, jeśli nie zostanie ono połączone z aktywną prezentacją rozwiązań biznesowi.

– Zasady podziału korzyści

Jasny oraz korzystny dla twórcy podział zysków z komercjalizacji jest fundamentalną determinantą intensywności zachodzenia procesów komercjalizacyjnych. Właściwym miejscem do sformułowania tych zasad jest regulamin komercjalizacji własności intelektualnej.

Poniżej przedstawiono monitoring powstających dóbr intelektualnych w trakcie realizacji projektów badawczych. Przykładowy arkusz podstawowych informacji dla monitoringu zawiera rysunek 3.

Wydziały							Typ pracy		
Katedra/Instytut									
Lp.	Temat	Data rozpoczęcia	Data zakończenia	Kierownik	Nr umowy	Nr w Polsl	Nakłady ogółem	Budżet wykonany	Status
1.	Temat projektu badawczego	2010-01-02	2013-12-13	Dr inż. Kowalski	Numer	Numer	200 000 zł	20 000 zł	realizowane
Stan/audyt prawny:		Stan prawny własności ▼		Miejsce na uwagi		Rozmowa na temat wyników badania jakiś temat:			
Zgłoszenia patentowe:		Numer zgłoszenia		Miejsce na uwagi		Treść jakiegoś komentarza ~jduda, 10:10 30.06.2011r			
		Lp. Numer zgłoszenia Uwagi		Treść ustaleń ~aszmal, 10:10 30.06.2011r					
		1. 3242247 Uwagi							
Dotychczasowe ujawnienia:									
Obecność w katalogu ofert technologii		<input checked="" type="button" value="Tak"/> <input type="button" value="Nie"/>		Numer oferty w katalogu ofert technologii					
		Miejsce na uwagi							
Raporty:		Raport 2010.pdf Raport 2011.pdf							
Wdrożenie do przemysłu:		<input checked="" type="button" value="Tak"/> <input type="button" value="Nie"/>		Tutaj wpisz treść wiadomości, która pojawi się wyżej					
		Miejsce na uwagi		<input type="button" value="Zamieść"/>					
Uwagi:									

Rys. 3. Schemat podstawowych danych do monitoringu projektów badawczych

Fig. 3. Diagram of basic data for the monitoring of research projects

5. Podsumowanie

Przedsiębiorczość akademicka ma na celu współpracę nauki z biznesem na poziomie instytucjonalnym oraz inkubatorów, które wspierają indywidualne przedsięwzięcia studentów, absolwentów, doktorantów czy pracowników naukowych. Pojęcie przedsiębiorczości akademickiej jest:

- procesem powstawania na uczelniach przedsiębiorstw odpryskowych (tzw. spin-off lub spin-out), zakładanych i prowadzonych przez pracowników naukowych i studentów;
- przedsiębiorczością uczelni – wszystkich sytuacji, w których uczelnia występuje jako oferent określonego typu know-how i chce je sprzedać na rynkowych zasadach.

Przedsiębiorczość akademicka jest postrzegana więc jako nowy, atrakcyjny mechanizm komercjalizacji know-how, pozwalający zwiększyć korzyści czerpane przez naukowca, który jest odkrywcą danego dobra, oraz pozostałych partnerów naukowych i biznesowych.

Współczesne gospodarki coraz częściej korzystają z działalności badawczo-naukowej. Wiedza jest kluczem do osiągnięcia przewagi rynkowej w zmiennym otoczeniu. Jednym z podstawowych zadań przedsiębiorstwa jest rozwój, który jest możliwy przez tworzenie innowacji. Celem działalności innowacyjnej jest wprowadzanie na rynek nowych produktów, usług i technologii, które są efektami współpracy świata nauki i świata biznesu.

Analizując całą wiedzę oraz umiejętności, jakie powinien posiadać menadżer do spraw komercjalizacji, nie powinno dziwić nas, że liczba specjalistów w tej dziedzinie jest ograniczona lub wręcz brakuje odpowiednich ludzi, którzy mogą zasilić ośrodki wspierania innowacyjności. To niestety przedkłada się również na to, że procesy komercjalizacji w naszym kraju wciąż są słabo rozwinięte. Jak się okazuje, wiedza z przebiegu i zakresu procesu komercjalizacji jest niezwykle istotna, gdyż, nie zapominajmy, menadżer do spraw komercjalizacji to doradca w tym procesie. Bez tej wiedzy ciężko byłoby stworzyć szanse rozwoju i transferu innowacji dla autorów innowacji. Sukces innowacji jest więc uwarunkowany właściwym zrozumieniem kompetencji menadżera do spraw komercjalizacji, a co najważniejsze, znalezieniem osoby z właściwymi cechami, która sprawi, że proces komercjalizacji stanie się sukcesem dla wszystkich jego uczestników.

Projektując systemowe podejście do problemu identyfikacji wyników badań, mających szansę na skomercjalizowanie, należy zwrócić uwagę na kształtowanie właściwych relacji z naukowcami, jako podstawę dostępu do informacji. Zidentyfikowane informacje trzeba natomiast profesjonalnie przetwarzać, wskazując ostatecznie te dobra intelektualne, które posiadają największy potencjał do komercjalizacji.

Bibliografia

1. Bariery współpracy przedsiębiorców i ośrodków naukowych. Raport przygotowany przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Wdrożeń i Innowacji, Warszawa listopad 2006.
2. Dec D.: Firmy typu Spin-off i Spin-out. Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
3. Głodek P.: Innowacje i transfer technologii – słownik pojęć. PARP, Warszawa 2005.
4. Gwara-Gruszczyńska E., Czapla T.P.: Kluczowe kompetencje menadżera ds. komercjalizacji. PARP. Łódź 2011.
5. Komercjalizacja B+R dla praktyków. Przewodnik. MNiSW, Warszawa 2010.
6. Matusiak K.B.: Innowacje i transfer technologii. PARP, Warszawa 2011.
7. Olszewski M., Bek A.: Komercjalizacja osiągnięć naukowych. Przewodnik. „Nauka”, nr 4, 2007.
8. Szynaka R.: Lubelski Portal Przedsiębiorczości Akademickiej, www.lppa.wssm.pl.
9. Wissema J.G.: TECHNOSTARTERZY dlaczego i jak? PARP, Warszawa 2005.

Abstract

The basic activities of universities are concentrated mainly around conducting research and providing education at different levels. Recently many universities have been searching for new methods of commercialization of the know-how and its greater economic use.

This is due to a conviction that efficient mechanism of knowledge and technology transfer between the main subjects of social and economic life often results in economic success.

The regions creating best conditions for setting up new companies and implementing new technologies are supposed to be most successful.

It is essential that technologies are created locally. It is also possible to follow a different path: to buy new technologies and adjust them, but these investments are very expensive and serve for a limited time only. It is worth focusing on creating space where knowledge could be both created and applied.

Universities should therefore be the unchallenged leaders, the qualified suppliers and subjects spreading knowledge. This is why the study is focused on identifying projects with vast commercialization potential. In order to do so, it is essential to conduct the analysis of the advantages and disadvantages of individual commercialization methods, R&D results and competence of the personnel responsible for knowledge transfer. Well-developed ability to identify projects with great commercialization potential is nowadays an especially desirable ability of the organization aiming to engage in knowledge commercialization.