SPIS TREŚCI

Wprowadzenie 5

1. Innowacyjność organizacji – istota zagadnienia, uwarunkowania i charakter *(Mirella Barańska-Fischer, Robert Blażlak)* 8
1.1. Innowacyjność organizacji jako zdolność kreująca jej wartość 8
1.2. Determinanty innowacyjności przedsiębiorstw 12
1.3. Innowacyjność przedsiębiorstw a funkcjonowanie organizacji sieciowej 16
1.4. Uwarunkowania budowy i funkcjonowania ekosystemu innowacji 25
1.5. Rynek i istota otwartych innowacji 34

2. Modele realizacji procesów biznesowych na rzecz rozwoju innowacji *(Robert Blażlak)* 43
2.1. Istota procesu biznesowego 43
2.2. Fazy realizacji procesu biznesowego na rzecz kreowania innowacji 46
2.3. Charakterystyka wybranych modeli procesów rozwoju innowacji 49
2.3.1. Podażowy i popytowy model procesu rozwoju innowacji 50
2.3.2. Interakcyjny model procesu rozwoju innowacji 51
2.3.3. Symultaniczny model procesu rozwoju innowacji 53
2.3.4. Model związanego łańcucha procesu rozwoju innowacji 54
2.3.5. Inne, wybrane modele procesu rozwoju innowacji 56

3. Zarządzanie innowacjami – od powstania idei do komercjalizacji innowacji produktowych *(Mirella Barańska-Fischer)* 63
3.1. Gospodarka oparta na innowacjach – wyzwanie czy konieczność? 63
3.2. Innowacje produktowe – istotny czynnik rozwoju organizacji i rynku. 67
3.3. Dyfuzja innowacji produktowych – akceptacja innowacji a wzorce zachowań ich adresatów 70
3.4. Atrybuty innowacji produktowych a decyzje klientów 77
3.5. Skąd brać oryginalne pomysły, czyli o źródłach informacji dla twórców innowacji produktowych 80
3.6. Proces rozwoju innowacji produktowych i jego charakterystyka 85
3.7. Przełomowe europejskie innowacje produktowe szansą na rozwój rynku 92

4. Promocja innowacji jako system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem *(Grzegorz Szymański)* 97
4.1. Komunikacja marketingowa – istota, charakter i instrumenty 97
4.2. Reklama innowacji jako najbardziej popularny na rynku instrument ich promocji 105

4.3. Public relations – narzędzie budowania świadomości istnienia innowacji 115
4.4. Sprzedaż osobista in. promocja osobista – specyfika relacji, jej uwarunkowania i charakter..... 123
4.5. Promocja uzupełniająca (dodatkowa) – jej istota, specyficzne cechy i uwarunkowania aplikacji rynkowej..... 126

Zakończenie 132

Bibliografia 135

Spis tabel 144

Spis rysunków 145

Summary 146

Charakterystyka zawodowa autorów 149

WPROWADZENIE

Globalizacja gospodarki światowej przyczynia się w sposób ciągły do wzrostu stopnia konkurencyjności przedsiębiorstw, szczególnie w obszarze efektywnego zarządzania innowacjami, niezależnie od rodzaju reprezentowanej przez nie branży. O znaczeniu innowacji dla rynku, charakteryzującego się współcześnie coraz szybciej zachodzącymi zmianami społecznymi, ekonomicznymi, organizacyjnymi czy technologicznymi, napisano w literaturze przedmiotu już bardzo wiele. Problematyka ta nie traci jednak na popularności w świetle dynamicznie zachodzących zjawisk i procesów na większości rynków terytorialnych całego świata.

Istotnym akceleratorem tych zmian są, rzecz jasna, ewoluujące w czasie zachowania i oczekiwania nabywców oraz rozwój technologii komunikacyjnych i informacyjnych ICT (Information and Communications Technology). Ponadto rynkowy cykl życia większości produktów ulega skróceniu, co implikuje konieczność permanentnego dostosowywania się współczesnych przedsiębiorstw do nowych warunków otoczenia, co za tym idzie, projektowania i wdrażania innowacji, adekwatnie do potrzeb rynku. Pamiętać jednak należy, że zmiany, o których mowa, zachodzą nie tylko na poziomie produktów i stosowanych w praktyce biznesowej technologii, ale także w obszarze ich promocji/komunikacji marketingowej organizacji z rynkiem, na którym dotychczas stosowane rozwiązania w zakresie sposobów aplikacji narzędzi marketingowych wykazują, w warunkach nasilającej się konkurencji, raczej tendencję zmniejszającej się efektywności. Stąd też zachodzi konieczność bycia innowacyjnym oraz systematycznej eksploracji pojawiających się szans rynkowych w każdej dziedzinie aktywności rynkowej współczesnych organizacji, niezależnie od ich wielkości czy rodzaju reprezentowanej aktywności biznesowej.

Zarządzanie innowacjami to zagadnienie interdyscyplinarne, immanentnie związane z jakością finalnych produktów czy sposobami obsługi klientów docelowych, wykorzystywaną empirycznie technologią oraz marketingiem, ekonomią, wiedzą przedsiębiorców. Innowacja, jako proces biznesowy, jest odzwierciedleniem sprzężenia wielu, skomplikowanych w swej istocie i charakterze, zjawisk i procesów, które uzupełniają się wzajemnie, przenikają, współistnieją ze sobą, czego efektem finalnym najczęściej bywa innowacyjny produkt (dobro lub usługa).

Łańcuch zależności i powiązań, istniejący pomiędzy wszystkimi interesariuszami zmian i przeobrażeń o charakterze innowacyjnym w organizacji jest zwykle skomplikowany, co implikuje wysoki stopień trudności wdrożenia efektywnego modelu innowacji. To warunkuje jej rynkowy sukces.

Głównym celem niniejszej monografii jest kompleksowe ujęcie wybranych zagadnień związanych z problematyką zarządzania innowacjami oraz innowacyjnością współczesnych organizacji, z uwzględnieniem możliwych do zastosowania w tym zakresie rozwiązań biznesowych w zakresie promocji innowacji.

Monografia składa się z czterech rozdziałów, których kolejność i treść są podporządkowane postawionemu celowi głównemu.

W rozdziale pierwszym scharakteryzowano problematykę innowacyjności organizacji jako determinanty współkształtującej obraz współczesnej gospodarki globalnej, będącej jednocześnie odzwierciedleniem istoty i charakteru zachodzących procesów i zmian na rynku. Ponadto wskazano determinanty kształtowania przedsiębiorczości innowacyjnej organizacji, w kontekście zasad realizacji proinnowacyjnej polityki państwa i regionu. Szczególną uwagę zwrócono na zasadność istnienia sieciowych powiązań pomiędzy interesariuszami generującymi innowacje, z uwzględnieniem rodzaju mogących tworzyć się sieci. Te ostatnie stanowią dziś podstawę tworzenia tzw. ekosystemów innowacji, wpływają na procesy projektowania i funkcjonowania w przedsiębiorstwach ich własnych systemów zarządzania innowacjami. Biorąc pod uwagę wyzwania, jakie stwarza obecnie przedsiębiorcom rynkowe otoczenie, scharakteryzowano tzw. model otwartej innowacji, w którym nie tylko pracownicy firmy, ale również jej klienci, dostawcy, partnerzy handlowi, stanowią istotne źródło kreowania innowacji.

Treści zawarte w rozdziale drugim dotyczą zagadnień związanych z teorią realizacji procesów biznesowych na rzecz innowacji. Ich istota i charakter współdeterminują skuteczność i efektywność aplikacji modeli rozwoju innowacji w praktyce gospodarczej. W rozdziale tym przedstawiono i omówiono m.in. następujące modele: podażowy i popytowy, interakcyjny, symultaniczny, związanego łańcucha procesu innowacji, inżynierii współbieżnej oraz transferu technologii miękkich. Ponadto scharakteryzowano teorię otwartych innowacji.

Trzeci rozdział monografii poświęcono charakterystyce zagadnień dotyczących zarządzania innowacjami, ze szczególnym zwróceniem uwagi na innowacje produktowe, będące współcześnie kluczową miarą rozwoju i sukcesu organizacji na wymagających i nasyconych rynkach. Ich dyfuzja i adaptacja są bowiem ściśle skorelowane z zachowaniami nabywców, a zatem tworzenie nowej przestrzeni rynkowej dla innowacji produktowych wiąże się z wielką współodpowiedzialnością przedsiębiorców wobec szeroko rozumianego otoczenia rynkowego. Autorka rozdziału trzeciego przedstawiła, ponadto, istotne elementy procesu i modelu dyfuzji innowacji – procesu rozprzestrzeniania się innowacji produktowych (czyli ich upowszechniania, akceptacji w danym czasie w określonej przestrzeni rynkowej, czyli w segmencie/segmentach rynku) oraz tzw. atrybuty innowacji – zmienne determinujące proces ich rynkowej akceptacji lub odrzucenia przez klientów docelowych. Charakterystyka poszczególnych etapów rozwoju innowacji produktowych pozwoliła uporządkować logicznie analizowane zagadnienia.

W ostatnim rozdziale dokonano charakterystyki instrumentów promocji innowacji w kontekście istniejących możliwości ich wdrażania na rynku docelowym. Charakteryzując poszczególne formy i narzędzia promocji mix,

wyszczególniono najbardziej popularne rozwiązania, stosowane w obszarze promocji innowacji. Podkreślić należy, że kluczowym celem realizacji współczesnej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw z rynkiem jest wywieranie odpowiedniego wpływu na odbiorców przekazu, który bardzo często determinuje skuteczność podejmowanych w tym zakresie działań. Rozdział ten, prócz uwzględnienia teoretycznych aspektów funkcjonowania poszczególnych narzędzi promocji, dostarcza Czytelnikom wielu przykładów, pozwalających weryfikować, przedstawione w treści rozdziału, koncepcje.

Autorzy monografii mają nadzieję, że niniejsza publikacja stanowić będzie dla jej Czytelników kompendium wiedzy z zakresu zarządzania, promocji i kreowania innowacji na potrzeby projektowania i realizacji procesów biznesowych; w szczególności, dla przedsiębiorców – innowatorów będzie również inspiracją do prowadzenia interesujących studiów literaturowych, a studentom kierunków zarządzania, organizacji i zarządzania oraz marketingu i ekonomii dostarczy nowych treści merytorycznych, mogących mieć zastosowanie dydaktyczne.

Autorzy monografii pragną w szczególny sposób podziękować Panu Profesorowi dr. hab. Andrzejowi Pomykalskiemu, naszemu byłemu Kierownikowi Zakładu Innowacji i Marketingu na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej, za wieloletnie zaangażowanie w rozbudzanie w nas pasji twórczej, dostarczanie inspiracji do zgłębiania problematyki z zakresu zarządzania innowacjami oraz za okazaną pomoc w uporządkowaniu niniejszych treści. Dziękujemy również naszym Koleżankom i Kolegom z Katedry Systemów Zarządzania i Innowacji za duchowe wparcie, a swoim Najbliższym − za wyrozumiałość i cierpliwość, że tworzyliśmy wytrwale obok Was, choć i czasem razem z Wami, kolejne strony niniejszej monografii – to tajemnicze wciąż dla Was „Coś dla Kogoś”… .

Wszystkim Czytelnikom niniejszej monografii
dziękują jej Autorzy