

mgr Maciej Chrzanowski

Katedra Przedsiębiorczości, Zarządzania i Ekoinnowacyjności

Politechnika Rzeszowska

Temat rozprawy: *Wykorzystanie otwartych innowacji w polskich przedsiębiorstwach typu start-up*

STRESZCZENIE

Innowacyjność była zawsze jednym z czynników napędzających wzrost przedsiębiorstw, jednak jej źródła doszukiwano się głównie wewnątrz organizacji. Dopiero sieć internetowa przyspieszyła proces poszukiwania innowacji wśród zewnętrznych zasobów. Ponadto:

- coraz większa popularność platform otwartych innowacji, jak na przykład *Innocentive* (na której zamieszczono ponad 2000 zewnętrznych problemów biznesowych, na które ponad 365 tys. zarejestrowanych użytkowników przesłało ponad 40 tys. rozwiązań);
- systematycznie wzrastająca ilość przedsięwzięć finansowanych poprzez *crowdfunding* (finansowanie społecznościowe, otwarte finansowanie), dzięki takim platformom jak m.in.: *Kickstarter* (99311 całkowicie sfinansowanych projektów [z 277422 ogółu], ponad 2 mld USD zbieranych funduszy na ich realizację, ponad 10 mln aktywnych użytkowników);
- wzrost liczby przedsięwzięć o charakterystyce otwartych innowacji (mających na celu zaangażowanie interesariuszy w procesy innowacyjne przedsiębiorstwa oraz zacieśnianie relacji z nimi) wśród firm z różnych sektorów w świecie: *IdeaStorm* (Dell), *MyStarbucksIdea* (Starbucks), *Henkel Innovation Challenge* (Henkel), *iFixit*; czy też w Polsce: *Bank Pomysłów* (BZ WBK);
- wzrost liczby (definicyjnych) start-upów w Polsce (ok 2400 na rok 2015, 2700 na rok 2016);
- wzrost liczby polskich start-upów (np. BRAND24, Call Page, G2A, LiveChat), które osiągnęły sukcesy globalne;
- oraz coraz większe zainteresowanie koncepcją modeli biznesowych w Polsce na wielu płaszczyznach (rządowej, naukowej, biznesowej);

stały się obiektem szczególnej uwagi teoretyków i praktyków zarządzania w ciągu ostatnich kilku lat, w tym również autora niniejszej pracy. Jednak mimo rosnącego zainteresowania koncepcją otwartych innowacji w zagranicznym piśmiennictwie naukowym, brak jest badań dotyczących wykorzystania otwartych innowacji w przedsiębiorstwach typu start-up (szczególnie przez pryzmat modeli biznesowych), co stanowi bezpośrednią lukę badawczą, która stała się przesłanką do podjęcia tematyki badawczej dysertacji. Głównym jej celem było stwierdzenie, czy polskie przedsiębiorstwa typu start-up realizują działania zmierzające do kreacji i wdrażania innowacji w sposób otwarty, jak również czy, dlaczego i w jaki sposób wykorzystują tego typu kategorie innowacji. Cel ma charakter wielowątkowy i zawiera w sobie cele poznawcze, metodyczne i użytkowe.

Aby zrealizować założony cel, jak i zachować zgodność z ogólnie przyjętymi zasadami dotyczącymi dysertacji doktorskich, przyjęto poniższą strukturę pracy:

- W rozdziale I. ukazano istotę otwartych innowacji *sensu stricto* i *sensu largo*, dokonano przeglądu definicji, jak również scharakteryzowano aktywności najczęściej utożsamiane z paradygmatem otwartych innowacji, a więc crowdsourcing oraz crowdfunding. Druga część rozdziału poświęcona została tematyce start-upu, jako przedsiębiorstwa o szczególnym potencjale otwartości oraz jej znaczenia z punktu widzenia jego sukcesu.
- W rozdziale II. ukazano istotę i przegląd definicji modelu biznesowego. Przedstawiono również argumenty wedle których model biznesowy może być perspektywą analizy start-upów na płaszczyźnie otwartych innowacji. Podjęto ponadto próbę ukazania różnic między modelem biznesowym a strategią, poddając oba szeroko zakrojonemu przeglądowi definicji, podobieństw i różnic.
- W pierwszej części rozdziału III. przedstawiono ogólne założenia metodologii badań na płaszczyźnie nauk o zarządzaniu. Kolejna część rozdziału stanowi przedstawienie metodyki badań własnych, zaś kluczowym elementem rozdziału jest przedstawienie oraz analiza badań własnych, a więc badań kwestionariuszowych (techniką CAWI na celowo wybranej próbie 112 polskich start-upów) oraz wywiadów częściowo ustrukturyzowanych (n=11).
- Na podstawie analizy wyników badań własnych w rozdziale IV. przedstawiono rekomendacje dla praktyki biznesowej na płaszczyźnie kreacji i wdrażania otwartych innowacji.

Jako kluczowe wnioski z przeprowadzonych badań można wskazać, iż zdecydowana większość badanych podmiotów kreuje bądź planuje kreować innowacje w sposób otwarty na płaszczyźnie marketingowej bądź produktowej, co potwierdzają elementy modeli biznesowych, w których najczęściej badane przedsiębiorstwa realizują działania wpisujące się w paradygmat otwartych innowacji (relacje z klientami, kanały i propozycja wartości). Najczęściej stosowaną praktyką jest tzw. co-design, a więc projektowanie wspólnie z interesariuszami (najczęściej przyszłymi klientami). Najrzadziej crowdsourcing i crowdfunding, co wynika bezpośrednio z czynników socjoekonomicznych Polski. Powodami, dla których badane podmioty najczęściej podejmowały działania otwarte, była chęć identyfikacji nowych możliwości rozwoju firmy, dostęp do nowych technologii i know-how oraz dotarcie do właściwych potrzeb klientów. Wśród wymienianych przeszkód prowadzenia działań otwartych badani wymieniali głównie problem ze znalezieniem partnerów do współpracy, na co bezpośrednim rozwiązaniem jest aktywne zaangażowanie w – choćby – inicjatywy klastrowe. Najczęściej wskazywane korzyści wynikające z podejścia otwartego, to przyspieszenie procesu kreacji i wdrażania innowacji w ogóle oraz wzrost liczby partnerów i klientów. Podstawowym zaś zadaniem instytucji publicznych, wskazanym przez podmioty, z którymi przeprowadzono wywiady pogłębione, jest danie bezpośredniego przykładu „z góry” dotyczącego otwartości, przez między innymi organizację różnego rodzaju platform (w tym internetowych), w ramach których szeroka grupa interesariuszy różnych branż i obszarów może wymieniać się wiedzą i problemami związanymi m.in. z prowadzeniem działalności (w kontekście przedsiębiorstw), by wspólnie wypracowywać ich rozwiązania.