

Innowacyjne zarządzanie organizacjami



*Pod redakcją
Tadeusza Marka i Anny Szopy*

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

Innowacyjne zarządzanie organizacjami

Innowacyjne zarządzanie organizacjami

*Pod redakcją
Tadeusza Marka i Anny Szopy*

Publikacja dofinansowana przez Uniwersytet Jagielloński ze środków Towarzystwa Doktorantów oraz Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej

REDAKCJA NAUKOWA

Tadeusz Marek, Anna Szopa

PROJEKT OKŁADKI

Andrzej Błaszczuk

© Copyright by Tadeusz Marek, Anna Szopa & Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Wydanie I, Kraków 2011
All rights reserved

Niniejszy utwór ani żaden jego fragment nie może być reprodukowany, przetwarzany i rozpowszechniany w jakikolwiek sposób za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych oraz nie może być przechowywany w żadnym systemie informatycznym bez uprzedniej pisemnej zgody Wydawcy.

ISBN 978-83-233-3139-1



www.wuj.pl

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Redakcja: ul. Michałowskiego 9/2, 31-126 Kraków
tel. 12-631-18-81, 12-631-18-82, fax 12-631-18-83
Dystrybucja: tel. 12-631-01-97, tel./fax 12-631-01-98
tel. kom. 506-006-674, e-mail: sprzedaz@wuj.pl
Konto: PEKAO SA, nr 80 1240 4722 1111 0000 4856 3325

SPIIS TREŚCI

Wstęp	7
 Anna Pluszyńska <i>Kultura w dobie nowych technologii – komercjalizacja a bezinteresowność</i>	11
 Katarzyna Kopec <i>Marketingowe narzędzia wspierania kultury w ramach koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw</i>	31
 Anna Szopa <i>Dlaczego Polsce są potrzebne spin-offs?</i>	53
 Roksana Ulatowska <i>Makroekonomiczne inhibitory kreatywności na przykładzie wybranych organizacji</i>	63
 Marek Olszewski <i>Rola Biura Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” (polskiego partnera umowy pod nazwą Euroregion Śląsk Cieszyński) w zarządzaniu Funduszem Mikroprojektów Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007–2013</i>	75

WSTĘP

W dzisiejszych czasach drogą do sukcesu organizacji staje się umiejętne zarządzanie potencjałem innowacyjnym. Zarządzanie i innowacyjność to słowa klucze wskazujące kierunek rozwoju wszystkich podmiotów, które pragną z powodzeniem zmierzyć się z wyzwaniami, jakie stawia przed nimi otoczenie podlegające dynamicznym przeobrażeniom. Wspomniana innowacyjność oznacza nie tyle reagowanie na sygnały płynące z otoczenia organizacji i przystosowywanie się do rynkowych trendów, ile aktywny udział w ich kreowaniu. Tak pojmowana innowacyjność musi być stymulowana i regulowana sprawnym systemem zarządzania opartym na posiadanych zasobach, tak by przełożyła się ona na bardziej efektywną konkurencję z rynkowymi rywalami, lepsze spełnianie oczekiwań klientów oraz utrzymywanie właściwych relacji z interesariuszami.

Współczesne organizacje muszą się zatem otworzyć na nowe rozwiązania, nauczyć się postrzegać problemy z różnych perspektyw, stać się bardziej elastyczne i wrażliwe na sygnały płynące z rynku oraz wykazywać gotowość do wprowadzenia zmian w procesie zarządzania. Rozwijanie własnej innowacyjności przy wsparciu profesjonalnego zarządzania zasobami jest więc bardzo istotnym czynnikiem w warunkach gospodarki opartej na wiedzy.

Ta właśnie idea przyświecała młodym naukowcom, doktorantom Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, którzy postanowili gruntownie zgłębić kilka wybranych zagadnień dotyczących innowacyjnego

zarządzania organizacjami. Anna Pluszyńska w artykule *Kultura w dobie nowych technologii – komercjalizacja a bezinteresowność* analizuje interakcje na styku dwóch nurtów gospodarki w sferze szeroko rozumianej kultury – gospodarki komercyjnej i gospodarki „dzielenia się” opartej na swobodnym dostępie do wiedzy i wyników pracy twórcy. Temat ten jest obecnie przedmiotem ożywionego dyskursu wśród badaczy, zwłaszcza że idea wolnościowego podejścia do dóbr kultury nabrała nowej dynamiki wraz z rozwojem internetu jako medium komunikacyjnego. Autorka wyraża przekonanie, iż obydwa modele gospodarki w sferze kultury powinny mieć równe szanse rozwoju. Pokusiła się także o zarysowanie nowatorskiego, kompromisowego modelu „gospodarki środka”.

Plaszczyzna, na której stykają się sfery gospodarki i kultury, znajduje się również w centrum zainteresowań badawczych Katarzyny Kopeć. W artykule *Marketingowe narzędzia wspierania kultury w ramach koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw* zwraca ona uwagę na możliwości czerpania obopólnych korzyści przez sektory biznesu i kultury dzięki wykorzystaniu narzędzi marketingowych wyrastających z koncepcji postrzegania przedsiębiorstwa jako organizacji społecznie odpowiedzialnej. Podstawą do napisania artykułu stała się autorska klasyfikacja narzędzi pozabudżetowego finansowania kultury. Szczegółowe omówienie poszczególnych narzędzi (co ważne, niektóre z nich pozostają w naszym kraju właściwie nieznane) wraz z przykładami ich praktycznej realizacji prowadzi autorkę do konkluzji, że włączanie celów kulturalnych do strategii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw może być mechanizmem wpływającym na zwiększenie szans przedsiębiorstwa w procesie budowania przewagi konkurencyjnej na rynku.

Następnym tekstem, którego autorka zdaje się skłaniać ku tezie, że innowacyjne przedsiębiorstwo powinno być otwarte na inne sfery otoczenia, jest artykuł Anny Szopy pod intrygującym tytułem *Dlaczego Polsce są potrzebne spin-offs?* Badaczka zajmuje się powiązaniem nowoczesnej gospodarki ze światem nauki. Analizuje następstwa głębokich przeobrażeń w modelu funkcjonowania uczelni i instytucji naukowo-badawczych oraz

ich relacji z gospodarką. Przedsiębiorstwa typu *spin-off*, jako nowoczesne przedsięwzięcia gospodarcze inicjowane przez kadre naukową, studentów, absolwentów i innych pracowników w celu komercyjnego wykorzystania pomysłów i technologii rozwiniętych w ośrodkach naukowych i jednostkach badawczych, mogą się stać stymulatorami rozwoju poszczególnych regionów. Autorka wyraża przekonanie, że Polska powinna wypracować mechanizmy współpracy pomiędzy światem nauki i biznesu oraz zintensyfikować działania w celu wspierania tego typu inicjatyw oraz likwidacji barier, na które one napotykają.

Problematyka barier hamujących innowacyjność jest również osią zainteresowań badawczych Roksany Ulatowskiej. W artykule *Makroekonomiczne inhibitory kreatywności na przykładzie wybranych organizacji* podjęła ona próbę określenia obszarów, kryjących w sobie ważne bariery dla kreatywności. Rozważania opierają się na analizie badań własnych przeprowadzonych przy użyciu Kwestionariusza Barier Kreatywności na próbie 297 osób reprezentujących organizacje różnego typu. Analiza uzyskanych wyników sugeruje, że podejmowanie innowacji jest istotnie determinowane modelem struktury organizacyjnej, a orientacja na działalność innowacyjną wymaga jej ciągłego doskonalenia.

Marek Olszewski w artykule *Rola Biura Stowarzyszenia Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza” (polskiego partnera umowy pod nazwą Euroregion Śląsk Cieszyński) w zarządzaniu Funduszem Mikroprojektów Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej Republika Czeska – Rzeczpospolita Polska 2007–2013* podejmuje z kolei problematykę funduszy strukturalnych jako instrumentu kreującego innowacyjność w ramach koncepcji minimalizowania dysproporcji rozwojowych pomiędzy poszczególnymi regionami Unii Europejskiej. Autor wyraża przekonanie, że – mimo barier biurokratycznych – struktury euroregionalne mogą odgrywać ważną rolę w procesie **wyrównywania zróżnicowanego poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego**.

Wymiana doświadczeń badawczych, wnioski z realizowanych projektów proinnowacyjnych i prac badawczych doktorantów oraz możliwość prowadzenia dyskusji z uwzględnieniem