

Spis treści

Wstęp	9
Część pierwsza. Współczesna gospodarka a innowacje	
Rozdział 1. Rola Państwa i rządu w kształtowaniu innowacyjnej gospodarki (<i>Marian Strużycki, Barbara Bojewska</i>)	15
1.1. Konkurencyjność gospodarki	15
1.2. Znaczenie innowacyjności przedsiębiorstw	18
1.3. Bariery innowacyjności przedsiębiorstw	22
1.4. Polityka innowacyjna – szanse dla innowacyjności przedsiębiorstw	26
1.5. Instrumenty polityki innowacyjnej	31
Rozdział 2. Istota współczesnych innowacji – specyfika, kierunki, trendy (<i>Piotr Niedzielski, Katarzyna Łobacz</i>)	38
2.1. Napędzająca rola innowacji	38
2.2. Szerokie i wąskie definicje innowacji	39
2.3. Procesy innowacyjnego uczenia się przedsiębiorstw	46
2.4. Modele zamknięte i otwarte procesów innowacyjnych w przedsiębiorstwie	55
2.5. Ewolucja paradygmatu innowacji technicznej	58
Rozdział 3. Innowacje w przepisach prawnych (<i>Krzysztof Gulda</i>)	64
3.1. Innowacje w dokumentach rządowych	64
3.2. Ustawa o działach administracji rządowej – przypisanie innowacyjności do Ministerstwa Gospodarki	67
3.3. Ustawa o zasadach prowadzenia polityki rozwoju – miejsce polityki innowacyjnej w polityce rozwoju	68
3.4. Ustawa o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej – fundament realizacji polskiej polityki innowacyjnej	70
3.5. Instrumenty finansowe i organizacyjne kreowania innowacji	72
3.6. Ustawa o utworzeniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości – wdrażającej polską politykę innowacyjną	75
3.7. Ustawa o Krajowym Funduszu Kapitałowym – kapitał dla innowacyjnych firm	77
3.8. Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym – komercjalizacja dorobku naukowego	77
3.9. Ustawa o zasadach finansowania nauki i inne ustawy dotyczące organizacji badań naukowych w Polsce – podażowa strona innowacji	78
Rozdział 4. Finansowanie innowacji (<i>Przemysław Pluskota</i>)	81
4.1. Formy i rodzaje finansowania innowacji	81
4.2. Fundusze kapitału zaangażowanego	90
4.3. Fundusze pożyczkowe i poręczeniowe	98
4.4. Kapitał wysokiego ryzyka – anioły biznesu, fundusze <i>venture capital</i>	101
4.5. Fundusze <i>venture capital</i>	102

4.6. Mezzanine	108
4.7. Pozostałe źródła finansowania innowacji	109
Rozdział 5. Problemy w finansowaniu nauki i innowacji w Polsce (Józef Perenc)....	112
5.1. „Osiągnięcia” nauki w Polsce	112
5.2. Kierunki zmian w ustawie o finansowaniu nauki	115
Część druga. Innowacje w obszarze marketingu, logistyki i obsługi klienta w procesie budowania przewagi konkurencyjnej	
Rozdział 6. Przewaga konkurencyjna gospodarki jutra (Bogdan Nogalski).....	121
6.1. Czynniki determinujące przewagę konkurencyjną przedsiębiorstw	121
6.2. Zrównoważony rozwój – zrównoważone przedsiębiorstwo	126
6.3. Odpowiedzialny biznes – partnerstwo przedsiębiorstwa, właścicieli i interesariuszy	127
6.4. Elastyczne i zmienne postawy oraz rozwiązania organizacyjne.....	128
6.5. Kapitał intelektualny i wiedza	128
6.6. Przedsiębiorczość.....	130
6.7. Edukacja i kształcenie	132
6.8. Wyzwania w kontekście społeczeństwa przyszłości.....	135
Rozdział 7. Kreatywność usług (Aniela Styś)	137
7.1. Sektor usług w gospodarce	137
7.2. Kreatywność w gospodarce przyszłości	142
Rozdział 8. Marketing innowacji i innowacje w marketingu (Joanna Hotub-Iwan, Leszek Gracz).....	149
8.1. Obszary marketingu w zarządzaniu procesem innowacyjnym	149
8.2. Marketing popytu i podaży – wybór modelu innowacji	150
8.3. Badania marketingowe w procesie poszukiwania innowacyjnych pomysłów..	154
8.4. Proces dyfuzji innowacji na rynku	158
8.5. Proces rozwoju nowego produktu.....	163
8.6. Działania marketingowe w Internecie.....	168
8.7. Innowacyjne działania marketingowe poza Internetem.....	179
Rozdział 9. Jakość produktu jako element przewagi konkurencyjnej w marketingu (Maciej Urbaniak)	183
9.1. Cechy jakościowe produktów.....	183
9.2. Jakość z punktu widzenia konsumenta i dostawcy.....	185
9.3. Rola międzynarodowych standardów zarządzania w zapewnieniu jakości produktów i procesów w nimi związanych	189
9.4. Ocena cyklu życia według standardów ISO serii 14040	193
9.5. Wpływ kraju wytwarzania produktu na postrzeganie jego jakości	194
Rozdział 10. Innowacje w obsłudze logistycznej klienta (Jacek Szoltysek)	197
10.1. Klient: suweren, wasal czy współdecydent	197
10.2. Klient w koncepcji logistyki	198
10.3. Obsługa logistyczna	201
10.4. Koncepcje zorientowane na klienta	206
Rozdział 11. Wdrażanie innowacji nietechnologicznych w sektorze MSP w Polsce (Monika Wojtkiewicz)	220
11.1. Specyfika innowacyjności sektora małych i średnich przedsiębiorstw	220
11.2. Innowacje nietechnologiczne i ich udział w praktyce MSP w Polsce	221
11.3. Zastosowanie innowacji nietechnologicznych w sektorze MSP w Polsce.....	222

Część trzecia. Wspomaganie rozwoju innowacyjności przedsiębiorstw

Rozdział 12. Organizacyjne uwarunkowania innowacji w przedsiębiorstwie (Anna Strychalska-Rudzewicz).....	231
12.1. Wewnętrzne determinanty procesów innowacyjnych.....	231
12.2. Struktury organizacyjne w przedsiębiorstwie biorące udział w tworzeniu innowacji	236
12.3. Opcje struktury organizacyjnej w procesie rozwoju produktu	241
12.4. Priorytety w działaniu organizacji macierzowych	242
Rozdział 13. Instytucje wsparcia biznesu i innowacji w Polsce (Jerzy Ruszala)	245
13.1. Instytucje wsparcia biznesu i innowacji w Polsce.....	245
13.2. „Mapa pomocy” instytucji otoczenia innowacji	248
Rozdział 14. Parki technologiczne (Grzegorz Krzos)	256
14.1. Definicje parku technologicznego	256
14.2. Zasoby i potencjał parków technologicznych	257
14.3. Parki technologiczne głównym beneficjentem „Dyfuzji innowacji” w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (PO IG) – przykład dobrej praktyki	261
Rozdział 15. Partnerstwo publiczno-prywatne (Krystyna Brzozowska)	263
15.1. Definicje i istota partnerstwa publiczno-prywatnego	263
15.2. Formy partnerstwa publiczno-prywatnego.....	266
15.3. Wady i zalety partnerstwa publiczno-prywatnego	268
15.4. Warunki dobrej implementacji PPP	270
Rozdział 16. Klastry jako forma integracji przedsiębiorstw (Magdalena Małachowska).....	275
16.1. Klastry i inicjatywy klastrowe – spory definicyjne	275
16.2. Klastry jako miernik rozwoju gospodarczego.....	280
16.3. Czynniki sukcesu inicjatyw klastrowych.....	286
16.4. Problemy i bariery rozwoju klastrów w Polsce.....	288
Aneks. Innowacje w praktyce – studia przypadków	
Rozdział 17. Utrzymanie klienta dzięki zastosowaniu interaktywności na przykładzie rozgłośni radiowej (Adam Rudawski)	295
17.1. Marketing interaktywny rozgłośni radiowej.....	295
17.2. Model hipermedialnej komunikacji ze słuchaczem	300
Rozdział 18. E-biznes – główne obszary innowacji (Artur Olczak)	304
18.1. E-biznes – zakres działalności i znaczenie dla rozwoju gospodarczego	304
18.2. Etapy rozwoju e-biznesu	307
18.3. Innowacje na elektronicznym rynku B2B	310
18.4. Innowacje na elektronicznym rynku detalicznym.....	312
18.5. Główne zagrożenia i bariery ograniczające rozwój e-biznesu	316
Rozdział 19. Innowacyjne działania marketingowe w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przez promocję marek miast i regionów (Agnieszka Wala)	318
19.1. Marketing terytorialny	318
19.2. Marka miejsca jako centrum uwagi	321
19.3. Branding – pojęcie i znaczenie w nadawaniu marek i promocji miejsc	324
19.4. Obszary i źródła innowacji w działaniach promocyjnych miast i regionów w aspekcie tworzenia i promocji wizerunków marek w budowaniu przewagi konkurencyjnej.....	328

Rozdział 20. Założenia tworzenia prywatnych zakładów klinicznych oraz innowacje w obsłudze pacjentów (doświadczenia niemieckie) (Michał Wasylko).	331
20.1. Problemy systemu opieki zdrowotnej w Niemczech w kontekście oczekiwań obsługi pacjenta	331
20.2. Prywatne ubezpieczenia	333
20.3. Fazy i proces obsługi pacjenta	334
20.4. Przykłady innowacyjnych rozwiązań w obsłudze pacjenta (doświadczenia niemieckie)	335
Rozdział 21. Ramowy program finansowania innowacji transportowych w województwie zachodniopomorskim do 2015 r. (Józef Perenc)	343
21.1. Strategia rozwoju transportu w województwie zachodniopomorskim	343
21.2. Infrastruktura portowa bazy kontenerowej na Ostrowie Grabowskim jako innowacja w porcie Szczecin–Świnoujście.....	346
Zakończenie	355
Bibliografia.....	357
Indeks	372