

Roman Tylżanowski
Uniwersytet Szczeciński

Koncepcja Open Innovation jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa

Streszczenie

Celem rozważań jest wskazanie zakresu oraz roli innowacji w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. W zintegrowanej przestrzeni europejskiej innowacje stają się podstawowym budulcem skutecznych i trwałych relacji z klientem, co wymaga zwiększenia zainteresowania tematyką innowacyjności. W określeniu istoty innowacji, jako elementu zorientowanego na potrzeby klienta, wykorzystano koncepcję *Open Innovation*, dzięki której przedsiębiorstwa mogą uświadomić sobie, iż orientacja wprowadzanych w przedsiębiorstwie innowacji na odbiorców może być istotnym czynnikiem osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. W artykule wykorzystano metodę dedukcji. We wnioskowaniu oparto się na wybranych pozycjach literaturowych związanych z tematyką innowacyjności, w tym koncepcji Open Innovation.

Słowa kluczowe: innowacje, przedsiębiorstwo, relacje z klientem.

Kody JEL: M31, O31

Wstęp

Współczesne koncepcje marketingowe oparte są na długookresowych relacjach z klientem. Z kolei podstawą do tworzenia oraz utrzymywania kontaktów z odbiorcą są innowacje związane z wprowadzaniem w przedsiębiorstwie takich rozwiązań, które mogą trafić na rynek pod postacią nowych produktów lub usług, co z kolei może przyczynić się w dłuższej perspektywie czasowej do zapewnienia sukcesu rynkowego, a więc do uzyskania trwałej przewagi konkurencyjnej. Długoterminowy rozwój organizacji jest oparty na pozyskiwaniu i przetwarzaniu odpowiedniej wiedzy oraz jej przekształcaniu w nowe rozwiązania, w tym nowe techniki marketingowe, a także na umiejętnościach nabywania niezbędnych informacji i ich wykorzystywania na potrzeby odbiorców. W ostatnim czasie innowacje oraz ich wpływ na rozwój przedsiębiorstw stały się jednym z najistotniejszych obszarów rozważań i koncepcji badawczych, skupiających się między innymi na kwestiach powiązań podmiotów gospodarczych z odbiorcami wytwarzanych przez nich produktów bądź świadczonych usług. Wynika to przede wszystkim z konieczności zarządzania współczesnymi organizacjami w zintegrowanej przestrzeni europejskiej.

Znaczenie innowacji w przedsiębiorstwach nastawionych na potrzeby odbiorcy

Innowacje, jako następstwo postępu naukowo-technicznego, są uzależnione od podejmowania przez organizację przedsiębiorczych działań i dotyczą wprowadzania w niej stosownych zmian. Zdecydowana większość definicji tego pojęcia wskazuje, iż zmiany, o których mowa powinny być zawsze korzystne dla przedsiębiorstwa. Według Andrzeja Pomykalskiego, jedynie te produkty i usługi, które można sprzedać, są w stanie obronić lub wzmocnić pozycję konkurencyjną firmy (Pomykalski 2001). Mówiąc o innowacjach należy mieć na uwadze, że możliwość uzyskania potencjalnych korzyści z ich wdrażania jest bardzo często hamowana niechęcią pracowników do wszelkich zmian, głównie ze względu na fakt, iż wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań jest obciążone wysokim stopniem ryzyka. Przedsiębiorstwa powinny zatem z dużym wyprzedzeniem reagować na występujące w otoczeniu szanse i zagrożenia, które mogą determinować podejmowanie optymalnych decyzji dotyczące wprowadzania w organizacji nowych rozwiązań. Należy stworzyć w obrębie przedsiębiorstwa taką kulturę organizacyjną, dzięki której innowacje będą mogły zostać skomercjalizowane, a więc przekształcone w towary lub usługi, odpowiadające zapotrzebowaniom nabywców.

Zagadnienia dotyczące innowacji były i są nadal przedmiotem badań wielu naukowców. Prekursorem tych badań był Joseph Schumpeter, według którego innowacje to „nieciągłe przeprowadzenie nowych kombinacji w pięciu następujących przypadkach: wprowadzeniu nowego towaru czy nowej metody produkcji, otwarciu nowego rynku, zdobyciu nowego źródła surowców lub półfabrykatów, przeprowadzenia nowej organizacji jakiegoś przemysłu” (Schumpeter 1960, s. 104). Andrzej Jasiński wskazuje ponadto, iż przedsiębiorstwa, które aspirują do miana innowacyjnego powinny prowadzić i przeznaczać relatywnie wysokie nakłady na prace badawczo-rozwojowe, posiadać duży udział nowości w wartości produkcji w cenach sprzedaży, a także systematycznie wdrażać w organizacji nowe rozwiązania naukowo-techniczne (Jasiński 1992). W szerokim ujęciu, innowacja traktowana jest jako pomysł, dobro lub usługę, które postrzegane być mogą przez kogoś jako nowość (Kotler 1994). Definicja ta podkreśla, iż proponowane rozwiązanie mogło już wprawdzie wcześniej istnieć, jednak stanowi ono innowację dla osoby, która postrzega je jako nowe. Charakterystyczną cechą innowacji podał w swojej definicji Everett M. Rogers, który podkreślał, iż o poziomie innowacyjności danej organizacji decyduje stopień, w którym jest ona w stanie zaakceptować nowe rozwiązania wcześniej niż pozostałe jednostki (Rogers 1983). Sama innowacyjność jest z kolei czynnikiem, który silnie oddziałuje na kreowanie popytu rynkowego, będącego jednym z najistotniejszych elementów kształtowania się konkurencyjności przedsiębiorstw (Sosnowska 2002).

Ponadto, podejmowanie przedsiębiorczych i innowacyjnych inicjatyw może zapewnić przedsiębiorstwu m.in. (Grudzewski, Hejduk 2001):

- lepsze przystosowanie do zmiennego otoczenia,
- poprawę jakości wytwarzanych wyrobów oraz świadczonych usług, która jest oparta w dużej mierze na bogatszym i bardziej nowoczesnym wyposażeniu technicznym,

- zwiększenie konkurencyjności sprzedawanych produktów,
- eliminację wszelkich barier oraz ograniczeń,
- zwiększenie ogólnej sprawności i efektywności działania,
- usprawnienie organizacji i metod pracy,
- poprawę warunków bezpieczeństwa pracy,
- zwiększenie zdolności eksportowych.

Wskazać należy, iż kwestie innowacyjności należy badać również z punktu widzenia konsumenta. Odbiorcy decydują bowiem o przychodach ze sprzedaży innowacyjnych produktów, które są istotną miarą poziomu innowacyjności poszczególnych podmiotów. Gotowość konsumentów do zakupu nowych wyrobów bądź usług jest zależna od posiadanych przez nich specyficznych cech osobowości, które stanowią strukturę względnie trwałych cech człowieka, determinujących go do przejawiania określonych zachowań (Gutkowska 2011). Osoby, które pozytywnie i szybko reagują na pojawiające się na rynku nowe produkty cechują się wysokim poziomem innowacyjności.

Biorąc pod uwagę powyższe informacje, innowacje powinny przede wszystkim dostarczać nowych wartości klientom przedsiębiorstwa, którzy dzięki osiągnięciu wygenerowanych korzyści wynikających z nowych rozwiązań, będą bardziej przywiązani do firmy i zagwarantują jej wysoką rentowność. Przykładem korzyści, które mogą zostać zapewnione odbiorcom może być np. skrócenie okresu obsługi klienta lub wzrost jakości oferowanych produktów. Orientacja na klienta bazuje na jego emocjach. W związku z tym wbudowaniu pozytywnych relacji między przedsiębiorstwem a klientami istotne jest ukierunkowanie misji i strategii organizacji na tworzenie innowacyjnych produktów dostarczających wartości klientom, dążąc do ich satysfakcjonowania (Dobiegała-Korona 2010). Utrzymywanie długoterminowych relacji z klientem jest z kolei sposobem na zapewnienie długookresowych zysków dla przedsiębiorstwa.

Wyróżnia się wiele kategorii innowacji. Najczęściej wymienia się innowacje produktowe, procesowe, organizacyjne oraz marketingowe (*Podręcznik Oslo...* 2005). Szczególne znaczenie dla odbiorcy posiadają innowacje marketingowe, które są określane jako zastosowanie nowej metody marketingowej, obejmującej znaczące zmiany w wyglądzie produktu, jego opakowaniu, pozycjonowaniu, promocji, polityce cenowej lub modelu biznesowym, a wynikającej ze stworzonej nowej strategii marketingowej organizacji (Wziątek-Kubiak, Balcerowicz 2009). Do innowacji marketingowych zaliczyć więc można (*Działalność innowacyjna...* 2013):

- znaczące zmiany w projekcie lub opakowaniu produktów,
- nowe media lub techniki promocji produktów,
- nowe metody w zakresie dystrybucji produktów lub kanałów sprzedaży,
- nowe metody kształtowania cen wyrobów lub usług.

Umacnianie więzi między przedsiębiorstwami a nabywcami może odbywać się w sposób zapewniający odbiorcom pełnienie roli nie tylko klienta, ale także producenta. Wiedza odbiorców może być bowiem wykorzystywana do tworzenia nowych wyrobów bądź usług w przedsiębiorstwie, zapewniając tym samym jego rozwój innowacyjny (Mikuła 2006). Poza

pełnieniem roli odbiorcy oraz użytkownika nowych produktów, klienci pełnią zatem również rolę kreatora nowych koncepcji produktowych i technologicznych (Lettl, Gemunden 2005).

Istota koncepcji Open Innovation

Konieczność zwiększenia zaangażowania przedsiębiorstw w procesy innowacyjne podkreśla nowy paradygmat *Open Innovation*, który jest koncepcją opierającą się na twierdzeniu, iż rozwój firm nie opiera się wyłącznie na własnych badaniach, ale jest on możliwy wtedy, kiedy przedsiębiorstwa nabywają patenty, licencje na wynalazki lub inne nowatorskie rozwiązania od innych podmiotów (Chesbrough 2003). Obecnie niezmiernie rzadkim zjawiskiem jest wykorzystanie tylko i wyłącznie własnego potencjału innowacyjnego. Z tego względu pozytywnym rozwiązaniem jest ukierunkowanie swoich działań poza przedsiębiorstwo, przez zwiększenie otwartości na zewnętrzne zasoby oraz partnerów, jak np. dostawcy lub odbiorcy. Kontakt, a także współpraca i koordynacja powiązań między wymienionymi podmiotami umożliwi z kolei przedsiębiorstwu tworzenie oraz sprzedaż nowych wyrobów i usług.

Aby lepiej zrozumieć ideę koncepcji *Open Innovation*, przywołać można dwa przeciwstawne modele procesów innowacyjnych: model zamkniętego (por. schemat 1) i otwartego (por. schemat 2) podejścia do innowacji.

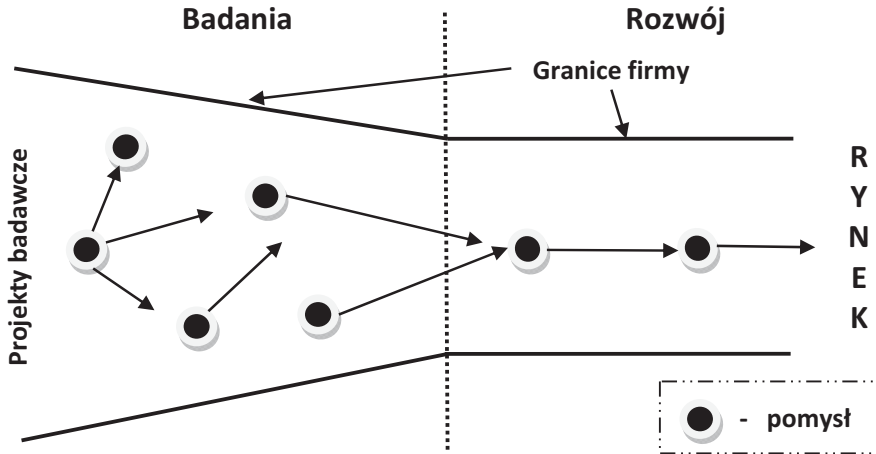
Model otwartego podejścia w procesach innowacyjnych różni się tym od zamkniętego (*Closed Innovation*), że wykorzystywane są w nim zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne źródła pomysłów. Główną zasadą, którą kierują się przedsiębiorstwa postępujące według zasad otwartego modelu innowacji jest poszukiwanie możliwości zdobycia przewagi konkurencyjnej wszędzie, gdzie jest to możliwe. Formalne ramy przedsiębiorstwa są zatem jedynie umowną granicą w przepływie informacji i wiedzy między firmą a podmiotami należącymi do jej otoczenia. Miejsce innowacji nie jest więc uzależnione od miejsca jej komercyjnego wykorzystania.

Poza rozwijaniem wewnętrznego potencjału oraz pozyskiwaniem pomysłów, których autorami są inne podmioty, przedsiębiorstwo bazujące na koncepcji *Open Innovation* jest również nastawione na dzielenie się własnymi innowacyjnymi rozwiązaniami z innymi podmiotami znajdującymi się w jego otoczeniu bez obawy, że mogą one pozbawić ich możliwości czerpania korzyści z zainicjowanych pomysłów. Podejście to prowadzi do zwiększenia liczby innowacyjnych podmiotów, a w konsekwencji wzrasta również innowacyjność wytwarzanych przez nich wyrobów i świadczonych usług.

W ciągu ostatnich kilku lat termin „*Open Innovation*” stał się bardzo modnym pojęciem i zaczął być stosowany zarówno przez naukowców, jak i praktyków gospodarczych. Niewątpliwy wpływ na tę modyfikację myślenia ma ciągle postępująca globalizacja, postęp technologiczny, a także wzrost konkurencji wśród podmiotów rynkowych. Zjawiska te zmuszają przedsiębiorstwa do jak najszybszego reagowania na zmiany zachodzące na dynamicznym rynku.

Schemat 1

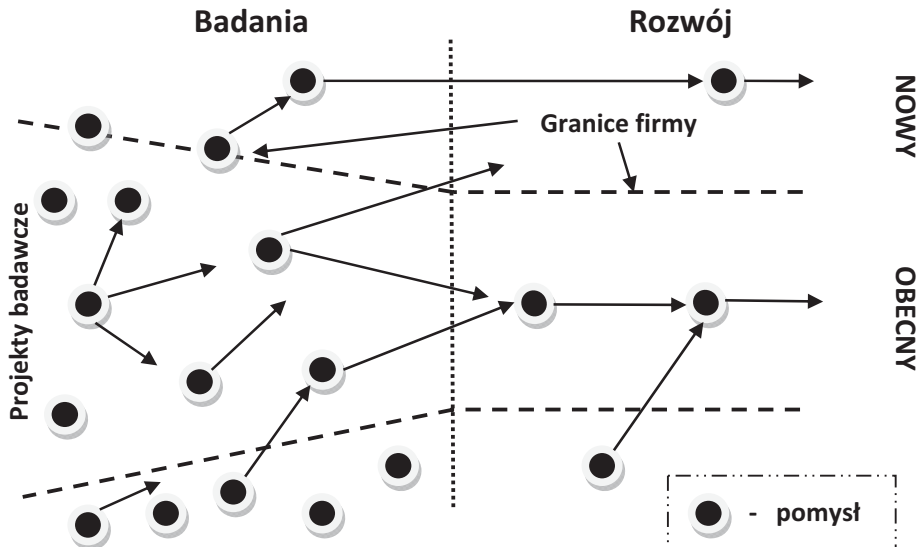
Zamknięty model innowacji



Źródło: Chesbrough (2003).

Schemat 2

Otwarty model innowacji



Źródło: jak w schemacie 1.

Zmiana paradygmatu doprowadziła do sytuacji, w której szansę do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku uzyskują jedynie te przedsiębiorstwa, które będą bardziej otwarte na zachodzące poza jego otoczeniem zjawiska, będące potencjalnym stymulatorem bądź barierą w zwiększaniu innowacyjności. Aby sprostać wyzwaniom, firmy muszą być zatem bardziej zorientowane i ukierunkowane na zewnętrzne podmioty, które mogą stać się dla nich nowymi partnerami w biznesie. Można zauważyć, iż bardziej otwarte na podejmowanie wyzwań związanych z koncepcją *Open Innovation* są przedsiębiorstwa duże i ze względu na to ich główną rolą powinno być pobudzanie małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) do przyjmowania praktyk z zakresu tej koncepcji.

Rola klienta w zapewnianiu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa w ramach koncepcji *Open Innovation*

Jak już wcześniej zostało podkreślone, nowy paradygmat *Open Innovation* jest ukierunkowany na zapewnienie przedsiębiorstwom osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku. Jest to możliwe przede wszystkim dzięki dążeniu do zaspokajania zróżnicowanych potrzeb nabywców. Jednym z głównych założeń koncepcji *Open Innovation* jest udział klienta w produkcji końcowego produktu. Należy podkreślić, iż udział nabywców nie opiera się wyłącznie na pozyskiwaniu od nich informacji na temat pożądanej finalnej wersji wyrobu bądź usługi. Proces ten rozpoczyna się już na etapie projektowania produktów, a bazuje on na wiedzy oraz doświadczeniach odbiorców (Mierzejewska 2008). W związku z tym klient jest jednym z najważniejszych kooperantów przedsiębiorstwa i powinien być uwzględniony w jego strategii. Współpraca między wymienionymi podmiotami dostarcza odpowiednich korzyści nie tylko dla przedsiębiorstwa, ale również dla klienta, zaspokajając jego potrzeby dotyczące wyrobu bądź usługi. Wymienione przesłanki mogą skłaniać klientów do aktywnej kooperacji z przedsiębiorstwami, zapewniając im tym samym osiągnięcie długoterminowych zysków.

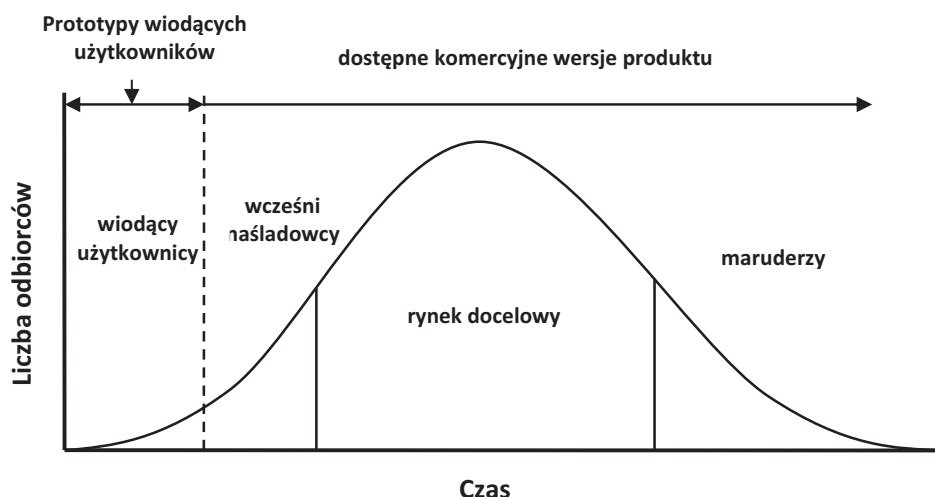
Pozyskiwane od klientów informacje, ich pomysły oraz wiedza, mogą okazać się niezbędnym źródłem tworzenia innowacyjnych produktów. Współpracę między analizowanymi podmiotami umożliwiają i ułatwiają między innymi nowoczesne metody informacyjne i komunikacyjne. Przykładem takich rozwiązań są np. platformy internetowe, w których gromadzona jest wiedza szerokiego grona osób specjalizujących się w różnych dziedzinach, mająca przyczynić się do znajdowania nowatorskich pomysłów, które z kolei znajdą swoje zastosowanie w biznesie. Omawiana kooperacja powinna być jednak dobrowolna, co oznacza, że powinna wychodzić od samych nabywców, a nie bazować na podejmowanych przez przedsiębiorstwo działaniach promocyjnych. Musi ponadto przynosić obu stronom korzyści, które będą przewyższać koszty, wygenerowane w ramach tej inicjatywy (Reichwald, Piller 2006).

Czynny udział klientów w zwiększaniu innowacyjności przedsiębiorstw czyni ich tzw. wiodącymi użytkownikami (*lead users*) (Henkel, von Hoppel 2003). Koncepcje i rozwiązania tej grupy odbiorców są często bardziej nowatorskie i posiadają większy potencjał

innowacyjny od pomysłów pracowników przedsiębiorstwa. Jak pokazano na wykresie 1 przedstawiającym liczebność poszczególnych grup odbiorców innowacyjnych rozwiązań przedsiębiorstwa przy uwzględnieniu czynnika czasu, liczba wiodących użytkowników, którzy mają potencjalnie największy wpływ na ingerowanie w ostateczną wersję produktu jest najmniej liczna.

Wykres 1

Grupy odbiorców innowacyjnych rozwiązań przedsiębiorstwa



Źródło: opracowanie własne na podstawie: von Hippel (2005).

Grupa ta charakteryzuje się podejmowaniem intensywnych działań na jak najwcześniejszym etapie. W związku z tym jest dość dobrze zaznajomiona z sytuacją przedsiębiorstwa i posiada świadomość problematyki oraz potrzeb pozostałych grup odbiorców, które powinny zostać zaspokojone przez organizację w krótszym bądź dłuższym odstępie czasu. Chęć klientów do uaktywnienia własnych działań na rzecz danej organizacji zmusza przedsiębiorstwa do zaakceptowania faktu, iż potencjalni odbiorcy mogą doprowadzić do wdrożenia innowacyjnych rozwiązań w przedsiębiorstwie, zapewniając tym samym ich długoterminowy rozwój.

Należy jednak pamiętać, iż nowy paradygmat może nieść ze sobą nie tylko szanse na rozwój, ale także zagrożenia. Jedną z największych obaw przedsiębiorstwa wynika bowiem ze zwiększenia świadomości klientów, którzy stając się współtwórcami wyrobów i/lub usług, odczuwają coraz większą potrzebę pozyskiwania wszelkich informacji, nawet tych, które mogą stanowić tajemnicę przedsiębiorstwa. W związku z tym należy wypracować taki rodzaj współpracy, który będzie opierał się na wzajemnym zaufaniu obu partnerów (Mierzejewska 2008).

W ramach otwartego procesu innowacji wprowadzanie zmian zaproponowanych przez wiodących użytkowników odbywa się według poniższych czterech etapów (Herstatt 1991):

1. Identyfikacja trendów oparta m.in. na badaniach eksperckich lub publikacjach innych instytucji.
2. Poszukiwanie wiodących użytkowników, biorąc pod uwagę ich kwalifikacje i cechy, które są pożądane przez przedsiębiorstwo. W prowadzeniu poszukiwań można wykorzystać np. ankiety lub wywiady telefoniczne.
3. Przeprowadzenie warsztatów dla wiodących użytkowników, podczas których mogą nawiązać z przedstawicielami firm współpracę ukierunkowaną na tworzenie innowacyjnych rozwiązań.
4. Analiza pomysłów wiodących użytkowników, gdzie głównym kryterium jest aprobatą wygenerowanych innowacji przez innych klientów. Należy więc zbadać prawdopodobieństwo powodzenia na rynku proponowanych rozwiązań.

Główną motywacją ich działania jest natomiast chęć zaspokajania własnych potrzeb bazując na generowanych przez przedsiębiorstwa rozwiązaniach. Dodatkowo klient może czasami liczyć na uzyskanie gratyfikacji finansowej, ale przede wszystkim niematerialnych korzyści, takich jak realizacja własnych pasji oraz satysfakcja z praktycznego wykorzystania własnych umiejętności. Im większe niezadowolenie z dotychczasowych rozwiązań przedsiębiorstwa, tym większe jest zaangażowanie wiodących użytkowników w ich doskonalenie.

Podsumowanie

Koncepcja *Open Innovation* jest dla wielu przedsiębiorstw szansą rozwoju. Jest to możliwe przede wszystkim dzięki zwiększaniu wartości i efektywności procesów innowacyjnych. Takie podejście zapewnia przedsiębiorstwom możliwość nawiązania współpracy z liderami biznesu, dostarczając pożądanych źródeł innowacji w postaci nowych technologii bądź szeroko pojętej wiedzy. Potrzebne jest jednak wytworzenie w ramach przedsiębiorstwa takiej kultury organizacyjnej oraz bazowanie na takim stylu zarządzania, które skupią się na uaktywnianiu działalności innowacyjnej wewnątrz oraz poza organizacją i będą dokonywały tego we właściwych proporcjach. Poszukując oraz nabywając technologie od zewnętrznych podmiotów, przedsiębiorstwa stają się coraz bardziej efektywne w działaniu, a dzięki temu są również bardziej skłonne do udzielania wsparcia innym podmiotom. Szczególnie istotnym partnerem w zapewnianiu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa są nabywcy wytwarzanych wyrobów bądź świadczonych usług. Czynny udział ostatecznych odbiorców w ramach koncepcji *Open Innovation* może mieć decydujący wpływ na uaktywnianie działalności innowacyjnej przedsiębiorstwa.

Bibliografia

- Chesbrough H.W. (2003), *Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Harvard Business School Press, Boston.
- Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2010-2012* (2013), GUS, Warszawa.

- Dobiegała-Korona B. (2010), *Strategie innowacji w budowie kapitału klienta*, (w:) Dobiegała-Korona B., Doligalski T., *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*, Poltext, Warszawa.
- Grudzewski W., Hejduk I. (2001), *Projektowanie systemów zarządzania*, Difin, Warszawa.
- Gutkowska K. (2011), *Innowacyjność konsumentów wobec produktów żywnościowych jako warunek rozwoju rynku żywności*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1.
- Henkel J., von Hippel E. (2003), Welfare implications of user innovation, “Working Paper”, München/London.
- Herstatt C. (1991), *Anwenders Quellen für die Produktinnovation*, DAG Administration & Druck, Zürich.
- Jasiński A.H. (1992), *Przedsiębiorstwo innowacyjne na rynku*, KiW, Warszawa.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa.
- Lettl Ch., Gemunden H.G. (2005), *The entrepreneurial role of innovative users*, “Journal of Business & Industrial Marketing”, Vol. 20, Iss. 7.
- Mierzejewska B. (2008), *Open Innovation – nowe podejście w procesach innowacji*, „E-mentor”, nr 2 (24).
- Mikuła B. (2006), *Organizacje oparte na wiedzy*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków.
- Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących Innowacji* (2005), wyd. 3, OECD – Eurostat.
- Pomykański A. (2001), *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Łódź.
- Reichwald R., Piller F.T. (2006), *Interaktive Wertschöpfung – Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*, Wiesbaden.
- Rogers E.M. (1983), *Diffusion of innovations*, Free Press, New York.
- Schumpeter J. (1960), *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa.
- Sosnowska A. (2002), *Pojęcie konkurencyjności przedsiębiorstw*, (w:) Poznańska K., Sosnowska A., *Źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw*, „Materiały i Prace IFGN”, SGH, Warszawa.
- von Hippel (2005), *Democratizing Innovation*, MIT Press, Cambridge.
- Wziątek-Kubiak A., Balcerowicz E. (2009), *Determinanty rozwoju innowacyjności firmy w kontekście poziomu wykształcenia pracowników*, PARP, Warszawa.

The Open Innovation Concept as a Source of Enterprise's Competitive Advantage

Summary

An aim of considerations is to indicate the scope and role of innovations in building enterprises' competitive advantage. In the integrated European space, innovations become the basic stuff of effective and sustainable relationships with the customer, what requires increasing the interest in the problems of innovativeness. In the definition of the essence of innovation, as an element oriented on the customer's needs, there was used the Open Innovation concept owing to which enterprises can realise that the orientation of the innovations being introduced at an enterprise on customers may be an important factor for achievement of competitive innovation. In his article, the author used the method of deduction. In his reasoning, the author

based on the selected literature items connected with the subject matters of innovativeness, including the Open Innovation concept.

Key words: innovations, enterprise, relationships with the customer.

JEL codes: M31, O31

Концепция «open innovation» – источник конкурентного преимущества предприятия

Резюме

Цель рассуждений – указать диапазон и роль инноваций в формировании конкурентного преимущества предприятий. В интегрированном европейском пространстве они становятся основным материалом для формирования действенных и устойчивых отношений с клиентом, что требует повышения интереса к вопросам инновационности. В определении сути инноваций как элемента, имеющего в виду нужды клиента, использовали концепцию «open innovation», благодаря которой предприятия могут осознать, что ориентировка вводимых на предприятии инноваций на покупателей может быть существенным фактором достижения конкурентного преимущества. В статье использовали метод дедукции. В умозаключении автор использовал избранные разработки, связанные с тематикой инновационности, в том числе концепцию «open innovation».

Ключевые слова: инновации, предприятие, отношения с клиентом.

Коды JEL: M31, O31

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2014 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Roman Tylżanowski

Uniwersytet Szczeciński

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

Instytut Zarządzania i Inwestycji

Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem

ul. Mickiewicza 69

71-307 Szczecin

tel.: 91 444 21 28

e-mail: romtyl@poczta.onet.pl