

**Renata Tomaszewska-Lipiec**

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

## **WSPÓŁPRACA NAUK SPOŁECZNYCH Z GOSPODARKĄ – WYBRANE KONSTATAcje**

### **Streszczenie**

W artykule podjęto problematykę współpracy nauk społecznych z gospodarką. Wydaje się bowiem, iż te dwa światy: nauki społeczne i gospodarka są jeszcze zbyt odległe od siebie, a potencjał wspomnianych nauk nie jest wykorzystywany w optymalnym stopniu. Szeroki kontekst teoretyczny dla prezentowanych analiz oparto na zagadnieniu niskiej innowacyjności Polski na tle krajów Unii Europejskiej, a także roli uczelni wyższych we wdrażaniu innowacji i ich komercjalizacji. Centralną część niniejszej pracy stanowi zagadnienie komercjalizacji wiedzy w naukach społecznych.

**Słowa kluczowe:** gospodarka, nauki społeczne, innowacje, komercjalizacja.

### **THE COOPERATION OF SOCIAL SCIENCES AND ECONOMY – SELECTED FINDINGS**

### **Abstract**

The article concerns the issue of the cooperation of social sciences and economy. It seems that those two worlds: social sciences and economy are still too distant from each other, and their potential is not realized in an optimal way. A broad theoretical context for the presented analyses was based on the question of the low innovativeness of Poland when compared to the other European Union member countries, as well as on the role of tertiary schools in introducing innovation and commercialising it. The central part of this article is the issue of the commercialisation of knowledge in social sciences.

**Key words:** economy, social sciences, innovation, commercialisation.

## **Wstęp**

Inspiracją do podjęcia rozważań na temat współpracy nauk społecznych i gospodarki były doświadczenia autorki wyniesione z trzech projektów poświęconych komercjalizacji wyników badań naukowych oraz uczestnictwa w sześciomiesięcznym stażu, którego celem było wdrożenie modelu organizacji uczącej się do przedsiębiorstwa przemysłowego. Jak dowodzi liczna już literatura poświęcona temu zagadnieniu oraz wyniki coraz częściej prowadzonych na jego te-

mat badań empirycznych, w naukach społecznych funkcjonuje przekonanie, iż nie jest możliwe, czy też nie powinny one podejmować komercyjnych relacji z gospodarką „sprzedając wiedzę” i ryzykując utratą autonomii i tradycji. W zbyt małym zatem stopniu dostrzega się, iż współpraca nauk społecznych i gospodarki powinna być raczej rozpatrywana w szerszym kontekście jej społecznej wagi i obopólnych wartości wynikających z procesów wzajemnej wymiany. Wybranych zagadnieniom wpisującym się w ten właśnie obszar tematyczny poświęcono poniższe konstatacje.

## **Polska jako „umiarkowany innowator Europy”**

Polska należy do najmniej innowacyjnych krajów w Europie, czyli wdrażających w praktyce gospodarczej *innowacje* rozumiane jako „nowe albo znacząco udoskonalone produkty, usługi, procesy, a także nowe metody marketingowe lub organizacyjne redefiniujące sposób pracy lub relacje firmy z otoczeniem”<sup>1</sup>. Przytoczona definicja OECD uwzględnia szereg kluczowych cech innowacji. Po pierwsze, nie każde nowe rozwiązanie jest innowacją. Po drugie, nie każda innowacja musi być nowością sensu stricto. Po trzecie, nie każda innowacja ma charakter techniczny<sup>2</sup>. Przykładowo, z perspektywy nauk społecznych, szczególnie istotne wydaje się być zagadnienie *innowacji społecznej*, które autorka sygnalizuje w dalszej części artykułu. Pod pojęciem tym rozumie się nowe, bardziej skuteczne metody rozwiązywania problemów społecznych, które mogą dotyczyć zarówno wytwarzanych produktów, sposobu pracy, jak i kreowania nowych zjawisk oraz społecznej wartości dodanej. Termin ten, zapożyczony z sektora technologicznego, stał się odpowiedzią na liczne problemy i kryzysy zachodzące w Unii Europejskiej<sup>3</sup>. Tworzenie, wdrażanie oraz popularyzowanie innowacji służących podniesieniu jakości życia ludzi to jedno z wyzwań stojących przed naukami społecznymi. Należy również podkreślić, iż proces powstawania nowych rozwiązań jest złożony i zazwyczaj nie przebiega liniowo. Za autorami raportu „Potencjał i bariery polskiej innowacyjności” przyjęć można przynajmniej pięć etapów powstawania i wdrażania innowacji w gospodarce:

*badania podstawowe* ⇒ *badania stosowane* ⇒ *prace rozwojowe* ⇒ *demonstracja* ⇒ *dyfuzja*<sup>4</sup>

Według rankingu „Innovation Union Scoreboard 2014”, który wspiera monitoring postępów wdrażania celów strategii *Europa 2020*, Polska charakteryzuje się nie tylko bardzo słabą, ale wręcz stale słabnącą pozycją w rankingu innowacyjnych państw europejskich. Na indeks ogólny zasygnalizowanego rankingu składa się 8 grup wskaźników podzielonych na trzy duże kategorie. Są to:

---

<sup>1</sup> Praca zwarta: M. Bukowski, A. Szpor, A. Śniegocki, *Potencjał i bariery polskiej innowacyjności*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2012, s. 3. Publikacja powstała w ramach projektu (Eko)innowacje – szansą dla Polski finansowanego ze środków otrzymanych z Fundacji im. Stefana Batorego.

<sup>2</sup> *Ibidem*, s. 3.

<sup>3</sup> Zob. Oś IV Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój „Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa”, [https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/5460/Regulamin\\_konkursu\\_4\\_1\\_0615.pdf](https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/media/5460/Regulamin_konkursu_4_1_0615.pdf) [29.01.2017].

<sup>4</sup> M. Bukowski, A. Szpor, A. Śniegocki, *Potencjał.. op. cit.*, s. 9.

- 1) czynniki sprzyjające, takie jak: kapitał ludzki, możliwości pozyskania finansowania z rynku lub wsparcia państwa dla innowatorów, a także jakość, otwartość i atrakcyjność krajowego systemu badań;
- 2) działalność firm, w tym: inwestycje w innowacje, współpraca z innymi podmiotami oraz tworzenie własności intelektualnej;
- 3) wyniki, tzn.: liczebność innowatorów oraz efekty gospodarcze innowacji.

Ze względu na fakt, iż dynamika rocznego wzrostu wskaźnika innowacyjności naszego kraju, mierzona w latach 2008-2012, była najniższa w Europie, a w 2013 r. zajęliśmy 24 miejsce wśród 27 krajów Unii Europejskiej, Polska zaliczana jest do grupy państw o efektywności innowacyjnej zdecydowanie poniżej średniej, nazwanej „umiarkowanymi innowatorami”. Podkreślić należy, iż wykazujemy wręcz cechy charakterystyczne dla grupy „najmniej innowacyjnych” państw Unii. Cechuje nas bowiem niezrównoważony potencjał innowacyjności opierający się głównie na zasobach ludzkich, z bardzo słabą skłonnością do wprowadzania innowacji i współpracy badawczo-rozwojowej<sup>5</sup>.

Wydaje się zatem, iż potrzeba zwiększenia innowacyjności polskiej gospodarki w stosunku do innych krajów, nie powinna budzić wątpliwości. Koresponduje ona z potrzebą zwiększenia konkurencyjności gospodarki europejskiej, która doprowadziła do stworzenia *Strategii Lizbońskiej* w 2000 r. i strategii *Europa 2020* w 2010 r. *Innowacyjność gospodarki* zdefiniować można jako „zdolność i motywację przedsiębiorców do ciągłego poszukiwania i wykorzystywania w praktyce wyników badań naukowych i prac rozwojowych, nowych koncepcji, pomysłów i wynalazków”<sup>6</sup>. Zgodnie z metodyką zawartą w „Podręczniku Frascati. Proponowane procedury standardowe dla badań statystycznych w zakresie działalności badawczo-rozwojowej” opracowanym przez OECD, w analizach danych z zakresu tego rodzaju działalności (tzw. B+R) wykorzystywana jest klasyfikacja instytucjonalna, w ramach której wyróżniono: sektor przedsiębiorstw, sektor rządowy, sektor szkolnictwa wyższego, sektor prywatnych instytucji niekomercyjnych oraz zagranicę.

**Tab. 1. Nakłady wewnętrzne na działalność B+R według sektorów wykonawczych**

Sektory wykonawcze	2014 (w mln)	2015 (w mln)
Ogółem	16 168,2	18 060,7
Przedsiębiorstw	7 532,1	8 411,4
Rządowy	3 872,7	4 405,8
Szkolnictwa wyższego	4 714,8	5 215,2
Prywatnych instytucji niekomercyjnych	48,6	28,4

Źródło: GUS, *Działalność badawcza i rozwojowa w Polsce w 2015 r.*, Warszawa, s. 2.

W 2015 r. najwyższe nakłady wewnętrzne na działalność B+R, spośród wszystkich sektorów wykonawczych, poniosły podmioty z sektora przedsiębiorstw. W drugiej kolejności były

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 15-16.

<sup>6</sup> Cit. za: D. Grodzka, A. Zygierewicz, *Innowacyjność polskiej gospodarki*, [w:] Biuro Analiz Sejmowych „Infos”, nr 6(30), 27.03.2008.

to instytucje szkolnictwa wyższego. Dane na ten temat przedstawiono w tabeli 1, (z wyłączeniem sektora – zagranica).

W nawiązaniu do powyższej klasyfikacji dodać należy, iż choć w świetle raportu KPMG „Dojrzałość innowacyjna przedsiębiorstw w Polsce” w roku 2014 aż 78% średnich i dużych przedsiębiorstw podjęło w ostatnich trzech latach prace nad rozwiązaniami o nowatorskim charakterze, to jednocześnie tylko 17% przedsiębiorstw przemysłowych oraz 13% przedsiębiorstw handlowych i usługowych określić można mianem „doświadczonych innowatorów” lub „liderów innowacji”. Podkreślić również należy, iż przedsiębiorstwa najczęściej kładą większy nacisk na przejmowanie najlepszych praktyk z rynku (12%) niż na wypracowywanie zupełnie nowych rozwiązań (6%). Ponadto dominującym podejściem jest oparcie prac nad innowacjami na wewnętrznych zasobach, jednak przy współpracy z podmiotami zewnętrznymi, od których możliwe jest pozyskiwanie potrzebnej wiedzy<sup>7</sup>. Jednym z takich podstawowych podmiotów/źródeł wiedzy są właśnie uczelnie wyższe. Potencjał, jaki wiąże się z ich funkcjonowaniem w otoczeniu gospodarczym jest ogromny; a one same mogą stać się swego rodzaju katalizatorem rozwoju gospodarczego. Aby tego dokonać, konieczne jest nie tylko wypracowanie spójnych i przynoszących obopólne korzyści zasad współpracy środowiska biznesu z uczelniami wyższymi<sup>8</sup>, ale przede wszystkim precyzyjne określenie roli uczelni wyższych we wdrażaniu innowacji i ich komercjalizacji.

## Rola uczelni wyższych we wdrażaniu innowacji i ich komercjalizacji

Przechodząc do rozważań związanych z sektorem szkolnictwa wyższego, warto podkreślić, iż obecnie kształtuje się model tzw. *uczelni nowej generacji* przekształcający się z powstałego w wieku XX *modelu uniwersytetu przedsiębiorczego*. Kanonem akademickim XXI stulecia – zdaniem Jerzego Woźnickiego – „staje się uniwersytet trzech misji: tradycyjnie dwóch pierwszych – *kształcenia i badań naukowych* oraz tzw. *trzeciej misji*, obejmującej wymiar społeczny, przedsiębiorczość i innowacyjność w działalności uniwersytetu”<sup>9</sup>. „Jednocześnie – zdaniem Jacka Gulińskiego – instytucje szkolnictwa wyższego w Europie odgrywają coraz bardziej aktywną i efektywną rolę zarówno w poszerzaniu wiedzy o otaczającym świecie, jak i podnoszeniu poziomu innowacyjności całej europejskiej gospodarki, dla zwiększenia jej konkurencyjności na rynku globalnym i umacniania dobrobytu mieszkańców naszego kontynentu”<sup>10</sup>. *Uniwersytet trzeciej generacji* to uczelnia, która umiejętnie łączy rolę edukacyjną i badawczą z wdrażaniem innowacji i biznesem, głównie poprzez tzw. *przedsiębiorczość akademicką*<sup>11</sup>.

Zdaniem autorów publikacji „Komercjalizacja wyników badań naukowych. Praktyczny poradnik dla naukowców” innowacyjność gospodarki, a także postęp ekonomiczny i społeczny

<sup>7</sup> Raport KPMG, *Dojrzałość innowacyjna przedsiębiorstw w Polsce*, 2014.

<sup>8</sup> Zob. J. Szwed, *Współpraca nauki i biznesu: niewykorzystany potencjał?*  
<http://www.rynekpracy.pl/arttykul.php/wpis.858> [04.11.2014].

<sup>9</sup> Praca zbiorowa: S. Łobejko, A. Sosnowska (red.), *Komercjalizacja wyników badań naukowych. Praktyczny poradnik dla naukowców*, Mazowiecka Sieci Innowacji, Warszawa, styczeń 2013, s. 68.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 68.

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 68.

w dużym stopniu zależą od pomysłowości i przedsiębiorczości środowiska naukowego, tj. studentów, pracowników naukowych, absolwentów, władz uczelni. Definicja przedsiębiorczości akademickiej może być rozpatrywana w dwóch ujęciach – szerszym i węższym:

- „przedsiębiorczość akademicka w szerszym ujęciu to zachęcanie do tworzenia firm przez wszystkie osoby w jakimkolwiek stopniu związane z uczelnią, jak też przedsiębiorczość samej uczelni, która występuje jako oferent nowych technologii i know-how (stosowana w krajach anglosaskich);
- przedsiębiorczość akademicka w węższym ujęciu to ograniczenie do zaangażowania pracowników nauki w aktywność biznesową, np. poprzez tworzenie nowych przedsiębiorstw typu spin off<sup>12</sup>.

Przedsiębiorczości akademickiej, łączącej w sobie aktywne postawy środowiska naukowego oraz jego najbliższego otoczenia wobec zagadnienia komercjalizacji dorobku uczelni oraz sposobów ułatwiania przepływu nowych wyrobów i technologii do gospodarki, służą następujące działania:

- 1) *kreowanie przez uczelnie postaw przedsiębiorczych* – a zatem rozwijanie kapitału ludzkiego w oparciu o przemyślane programy, formy i metody prowadzenia zajęć, samorządność studencką, udział studentów w projektach badawczych i kołach naukowych itp.;
- 2) *komercjalizacja wyników badań* – czyli wykorzystywanie i udostępnianie wyników prac badawczo-rozwojowych w taki sposób, aby umożliwiała to osiągnięcie korzyści finansowych na zasadach rynkowych;
- 3) *tworzenie firm odpryskowych (spin off)* – komercjalizacja dorobku naukowego uczelni nie zawsze oznacza „sprzedaż myśli”. Coraz częściej stosowanym rozwiązaniem jest urynkowanie poprzez zakładanie przedsiębiorstw przez studentów i pracowników naukowych, wykorzystujących koncepcje, technologie i wyroby powstałe na uczelni;
- 4) *nauczanie przedsiębiorczości* – powszechnie rozumianej jako zdolność do podejmowania różnych przedsięwzięć oraz charakteryzującej ludzi aktywnych i energicznych. Ta cecha osobowości poparta niezbędną wiedzą daje trudny do przecenienia potencjał intelektualny i co ważne sprawczy, tak istotny dla gospodarki<sup>13</sup>.

W tym miejscu prezentowanej refleksji warto odnieść się do barier rozwoju rynku badań naukowych. Fakt, że rynek badań naukowych w Polsce praktycznie nie funkcjonuje, czy też raczej funkcjonuje w szczątkowej formie, można wyjaśnić istnieniem potężnych barier, które paraliżują sprawne działanie zarówno jego strony popytowej, jak i podażowej. Przykładowe bariery zawarto w poniższej tabeli.

---

<sup>12</sup> G. Antonowicz, *Wsparcie innowacyjnej działalności akademickiej*, materiały z konferencji nt. Rola Inkubatorów Technologicznych w rozwoju przedsiębiorczości i globalizacji biznesu, 27.09.2007, Politechnika Łódzka, [za:] *Komercjalizacja wyników...*, op. cit., s. 64-65.

<sup>13</sup> J. Guliński, K. Zasiadły (red.), *Innowacyjna przedsiębiorczość akademicka – światowe doświadczenia*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2005, [za:] *Komercjalizacja wyników...*, op. cit., s. 64-66.

**Tab. 2. Bariery rozwoju rynku badań naukowych**

<b>Strona popytowa</b>	<b>Strona podaźowa</b>
Brak zainteresowania przedsiębiorców innowacjami	Niewielkie zainteresowanie materialne wynalazców komercjalizacją
Niski rozwój kultury innowacyjności oraz niewielkie doświadczenie w zakresie współpracy biznesu z nauką.	Brak doświadczeń i umiejętności współpracy z biznesem
Zagraniczne centra podejmowania decyzji w większości dużych firm	Brak jasnych zasad rozliczania kosztów i dochodów z komercjalizacji w instytucjach naukowych
Słaby rozwój rynków finansowych w sferze finansowania innowacji	Wewnętrzne mechanizmy blokujące w instytucjach naukowych
Mała atrakcyjność strony podaźowej Słabość mechanizmu transmisji Brak odpowiednio skutecznej polityki regulacji rynku	Dostępność „miękkiego” finansowania i brak przymusu dla poszukiwania długookresowych dochodów z komercjalizacji

Źródło: Praca zwarta: W. M. Orłowski, *Komercjalizacja badań naukowych w Polsce. Bariery i możliwości ich przełamania*, PwC Polska, Warszawa, lipiec 2013, s. 27-29.

Należy podkreślić, iż w przypadku sprawnego rynku badań naukowych, to właśnie instytucje sfery nauki znajdują się po stronie podaźowej. Dlatego też warto, jak się wydaje, zwrócić uwagę na zasadnicze warunki aktywizacji wynalazców oraz uczelni wyższych/institutów badawczych.

**Tab. 3. Główne warunki aktywizacji na rynku badań naukowych**

<b>Główne warunki aktywizacji wynalazców na rynku badań naukowych</b>	<b>Główne warunki aktywizacji instytucji nauki na rynku badań naukowych</b>
Bodźce zainteresowania finansowego komercjalizacją badań	Zapewnienie wysokiego stopnia wolności intelektualnej i organizacyjnej
Umożliwienie prowadzenia badań od strony technicznej, w szczególności w sytuacji, gdy badania wymagają wykorzystania kosztownej infrastruktury badawczej	Istnienie silnych bodźców zainteresowania finansowego komercjalizacją. Wobec oczywistego konfliktu interesu finansowego pomiędzy badaczem a instytucją w sprawie podziału bezpośrednich dochodów z komercjalizacji, zainteresowanie to powinno mieć głównie charakter pośredni, a więc nakierowany na długookresowe korzyści, które osiąga uczelnia/institut badawczy w wyniku dużej aktywności badaczy
Usunięcie przeszkód dla badań natury organizacyjnej np. ewentualnych przeszkód tworzonych przez instytucje naukowe (uniwersytety/instituty badawcze)	Istnienie silnych bodźców zmuszających do aktywnego poszukiwania długookresowych korzyści z komercjalizacji badań
Stworzenie odpowiedniej atmosfery akceptacji dla aktywności rynkowej	Stworzenie właściwych zachęt ze strony instytucji regulacji rynku dla aktywności na rynku badań naukowych
Skuteczne wsparcie ze strony instytucji mechanizmu transmisji oraz instytucji regulacji rynku, w tym zwłaszcza w zakresie dostępu do informacji w sprawie potrzeb rynku, zachęt do zachowań prorynkowych, ułożenia odpowiednich relacji z instytucjami naukowymi	

Źródło: Praca zwarta: W. M. Orłowski, *Komercjalizacja badań naukowych w Polsce...*, op. cit., s. 19-20.

Zdaniem autorów wspomnianej wcześniej publikacji „Komercjalizacja wyników badań naukowych. Praktyczny poradnik dla naukowców”, znaczące problemy w Polsce w zakresie komercjalizacji wiedzy, wynikają głównie z ograniczonego potencjału i aktywności badawczej uczelni i ich poszczególnych jednostek, jak również z ograniczonego zainteresowania kadry naukowej i studentów. W środowisku akademickim identyfikuje się wręcz skrajne postawy wobec praktycznych wdrożeń wyników prac naukowych. Są one następujące:

- *entuzjaści* – wychodzący z założenia, iż tworzenie innowacji i komercjalizacja wyników badań to niepowtarzalna szansa na jakościową przebudowę środowiska naukowego;
- *zdroworozsądkowcy* – przyjmujący, iż takie jest wyzwanie czasu, „nie można płynąć pod prąd”, a trzeba wykorzystać okazję;
- *neutralni* – osoby takie uważają, że jako pracownicy naukowci mają swoje cele i nie są zainteresowani biznesem;
- *wrogowie* – postawę taką prezentują osoby uważające, iż komercjalizacja to sposób na zniszczenie renomowanych uczelni i wielowiekowej tradycji akademickiej<sup>14</sup>.

Analizując na poziomie krajowym, wydaje się, iż polska nauka i szkolnictwo wyższe nadal w zbyt małym zakresie dostrzegają szanse w aktywizacji przedsiębiorczości akademickiej i rozwoju współpracy z biznesem. Długoletnie doświadczenia wskazują ponadto, że współpraca ta jest trudna do zorganizowania. W praktyce oznacza bowiem łączenie przysłowiowego „ognia z wodą”, tzn.:

- „naukowca – skoncentrowanego na poznawaniu świata, eksperymentach związanych z pasją tworzenia wiedzy i odnajdywania odpowiedzi na trudne pytania,
- przedsiębiorcy – dążącego do nadwyżki ekonomicznej (zysku), skupionego na walce o klientów, rynek i konkurencyjność, pod ciągłą presją czasu”<sup>15</sup>.

Występujące różnice w podejściu do realizowanych zadań oraz w charakterze pracy prowadzą w konsekwencji do sytuacji, w której:

- „oba światy mówią innym językiem i bardzo trudno udroźnić komunikację między nimi;
- występują znaczne różnice mentalne i osobowościowe między naukowcem i przedsiębiorcą w zakresie warunków pracy, statusu, poziomu dochodów;
- uzależniony od publicznego finansowania sektor B+R nie szuka szansy komercjalizacji posiadanego know-how;
- przedsiębiorstwa w małym zakresie zgłaszają popyt na badania naukowe, uznając z reguły niewielką rynkową użyteczność wyników;
- występują różnice w zakresie oceny i gotowości do podjęcia ryzyka”<sup>16</sup>.

Konkludując tą część refleksji, należy jeszcze zwrócić uwagę, iż uczelnie wyższe są w Polsce postrzegane jako podmioty zasadniczo niezainteresowane tym, aby pracownicy czy studenci rozwijali działalność gospodarczą. Wyniki badań przeprowadzonych na ten temat, pokazują m.in., iż:

---

<sup>14</sup> J. Guliński, *Przedsiębiorczość akademicka w kraju - próba analizy stanu*, Referat w ramach III Letniej Szkoły Innowacji SOOIPP, Koszów, 7 września 2008 [za:] *Komercjalizacja wyników...*, op. cit., s. 62-64.

<sup>15</sup> *Komercjalizacja wyników...*, op. cit., s. 63.

<sup>16</sup> *Ibidem*, s. 64.

- tylko 6% badanych osób prowadziło własną firmę (w tym: 9% kadry naukowej i 2% studentów);
- zdecydowanie częściej swoją firmę w przyszłości chcieliby mieć studenci (51%) niż pracownicy naukowcy (31%);
- prawie połowa studentów była zainteresowana posiadaniem firmy niezależnej od uczelni w porównaniu z 25% naukowców;
- chęć prowadzenia firmy zależnej od uczelni deklarowało 18% studentów i 24% naukowców;
- 80% pracowników naukowych stwierdziło, że przewidywane rezultaty prowadzonych przez nich badań naukowych mogą być skomercjalizowane. Jedynie 9% pracowników miało wątpliwości odnośnie użyteczności gospodarczej swoich badań;
- pracownicy naukowcy wszystkich badanych uczelni jednakowo ocenili swoją wiedzę na temat możliwości komercjalizacji wyników badań naukowych – 52% badanych na poziomie wysokim lub bardzo wysokim, a tylko 19% na poziomie niskim lub bardzo niskim<sup>17</sup>.

Odnosząc się do przytoczonych danych można zauważyć dysonans związany z faktem, iż w deklarowanych odpowiedziach pracownicy naukowcy pozytywnie ocenili swoją wiedzę na temat komercjalizacji wyników badań naukowych, a mimo to, zbyt rzadko jeszcze decydują się na podjęcie rzeczowej współpracy z gospodarką.

## Nauki społeczne a komercjalizacja wiedzy

Stymulowanie przedsiębiorczości i komercjalizacji wiedzy to niewątpliwie trendy wyznaczające wyzwania rozwojowe współczesnym uczelniom. Wydaje się także, iż nacisk na działalność B+R, transfer wiedzy i przedsiębiorczość akademicką dotyczy przede wszystkim nauk przyrodniczych i technicznych. W czasach, kiedy programy wsparcia innowacji są skierowane przede wszystkim na dotowanie nauk ścisłych i tworzenie nowych rozwiązań technologicznych, ważne jest zatem postawienie pytania o społeczną użyteczność innowacji. Jak zauważają autorzy publikacji wydanej w ramach projektu „BRing. Nauki społeczne dla gospodarki” (w którym uczestniczyła autorka niniejszego artykułu), potencjał nauk społecznych w komercjalizacji wiedzy i tworzeniu innowacyjności w gospodarce wydaje się być również bardzo duży. Mimo, że nie pojawia się w tej sferze klasycznie pojmowana „technologia”, to powstają wyspecjalizowane, analityczne i eksperckie „produkty”, których istotą jest wyjątkowa zdolność rozumienia zjawisk społecznych<sup>18</sup>. Mogą one przybierać postać właśnie *innowacji społecznej*,

---

<sup>17</sup> Praca zwarta: G. Banerski, A. Gryzik, K. B. Matusiak, M. Mażewska, E. Stawasz, *Przedsiębiorczość akademicka*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2009, s. 10-18. Bazą dla przygotowania raportu były przeprowadzone w marcu 2009 r. badania empiryczne zrealizowane na próbie n = 454 studentów, doktorantów i pracowników naukowych z 44 wylosowanych uczelni z całej Polski.

<sup>18</sup> Praca zbiorowa: S. Rudnicki (red.), *Nauki społeczne a komercjalizacja wiedzy. Jak humaniści tworzą innowacje dla gospodarki i społeczeństwa*, Copyright by Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera, Kraków 2013, s. 7-8. Publikacja została przygotowana w ramach projektu BRing. Nauki społeczne dla gospodarki współfinansowanego przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, Działanie 4.2 Rozwój kwalifikacji kadr systemu B+R i wzrost świadomości roli nauki w rozwoju gospodarczym.



czyli innowacyjnego przedsięwzięcia i usługi mających na celu zaspokajanie potrzeb społecznych. Innowacja społeczna powinna – aby zostać za taką uznana – wpływać dodatnio na jakość bądź na wzrost kluczowych wskaźników ilościowych związanych z ludzkim życiem. Jak piszą A. Bukowski i J. Strycharz w takim rozumieniu innowacją może być zarówno Internet (który jest także innowacją technologiczną), nowy lek (będący też innowacją biznesową) oraz program aktywizacji lokalnych społeczności (którego społeczny sens jest pierwszoplanowy). Nie mogą być nią natomiast rozwiązania przynoszące negatywne skutki społeczne lub służące wyłącznie celom biznesowym. Istotnym, w tym obszarze tematycznym, wydaje się także społeczny kontekst wdrażania, a z którym wiąże się swoista wartość dodana innowacji społecznej. Jest ona bowiem rezultatem ciągłych interakcji, współpracy oraz wzajemnego zaufania między podmiotami i organizacjami będącymi częścią różnych, autonomicznych wobec siebie środowisk i kręgów społecznych. Jak piszą dalej wspomniani autorzy, odnosząc komercjalizację wiedzy naukowej do dziedziny nauk społecznych, najczęściej za przykłady posłużyć mogą pewne produkty tworzone przez naukowców reprezentujących dyscypliny społeczne na bazie prowadzonej przez nich działalności badawczo-dydaktycznej. Produkty te mogą mieć charakter finalny – jak przedmiot w programie studiów „konsumowany” przez użytkownika końcowego, mogą też w formie doradztwa czy ekspertyzy wzbogacać proces produkcji i dystrybucji realizowany przez inne podmioty. Choć naukowcom społecznym o wiele trudniej pracować nad gotowymi produktami przyjmującymi kształt dobra materialnego, które może zostać sprzedane tzw. klientowi masowemu, to z powodzeniem mogą one zostać wykorzystane np. w udoskonaleniu procesu produkcji i/lub dystrybucji, przyczyniając się do lepszej jakości produktów przeznaczonych dla konsumenta końcowego. Można zatem powiedzieć, że naukowcy społeczni oferują produkty raczej organizacjom niż konsumentom indywidualnym, co klasyfikuje ich w gałęzi przedsięwzięć biznesowych, tzw. *B2B – czyli business-to-business*<sup>19</sup>.

Przykłady dobrych praktyk związanych z komercjalizacją wyników badań naukowych realizowane przez naukowców reprezentujących nauki społeczne zostały zdiagnozowane i opisane m.in. w ramach projektu „B+R=€. Nauki społeczne dla gospodarki”<sup>20</sup>. W czasie jego trwania przeprowadzono 40 wywiadów z przedstawicielami różnego typu instytucji, m.in. jednostek uczelnianych, organizacji pozarządowych czy przedsiębiorstw. Na ich podstawie dokonano analizy działalności B+R w naukach społecznych pod względem różnych wymiarów, decydujących o powodzeniu przedsięwzięcia, m.in.:

- 1) w wymiarze *motywacji* zidentyfikowano m.in., iż najsilniejszymi bodźcami orientującymi współpracę naukowców z gospodarką są: możliwość połączenia pracy naukowej

---

<sup>19</sup> Artykuł w pracy zbiorowej: A. Bukowski, J. Strycharz, *Innowacja i komercjalizacja a nauki społeczne*, [w:] *Nauki społeczne...*, op. cit., s. 19-24. Typologia działalności gospodarczej z podziałem na aktywność B2B i B2C (business-to-consumer) istnieje po to, by zwrócić uwagę na rolę danego podmiotu w łańcuchu gospodarczym. B2B – business to business – należy rozumieć jako działalność, której odbiorcami czy konsumentami są firmy, podczas gdy działalność B2C – business to consumer – skierowana jest do indywidualnego konsumenta.

<sup>20</sup> Artykuł w pracy zbiorowej: A. Otręba-Szklarczyk, D. Szklarczyk, *Między światami: współpraca nauk społecznych z gospodarką w Polsce*, [w:] S. Rudnicki (red.), *Nowe perspektywy. Nauki społeczne dla gospodarki*, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera, Kraków 2011, s. 13-21. Publikacja została przygotowana w ramach projektu „B+R = €. Nauki społeczne dla gospodarki”, współfinansowanego przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, Działanie 4.2 Rozwój kwalifikacji kadr systemu B+R i wzrost świadomości roli nauki w rozwoju gospodarczym.

z szansą na finansowy zysk; posiadanie praktycznego doświadczenia, które podnosi jakość pracy naukowej, zwłaszcza badawczej; a także świadomość dokonywania inwestycji w samego siebie, podnoszącej wartość naukowca na rynku pracy w przypadku jego rezygnacji z kariery naukowej;

- 2) w obszarze *oferty i rozwiązań organizacyjnych*, ustalono, że przedstawiciele nauk społecznych swoją ofertę kierują przede wszystkim do jednostek administracji rządowej i samorządowej, a także biznesu. Pracownicy naukowcy współpracują również z organizacjami pozarządowymi oraz ośrodkami badawczo-analitycznymi. Oferta realizowanych przez nich usług, doradztwa, konsultingu, ekspertyz i szkoleń powstaje w ramach różnego rodzaju jednostek: zarówno tych działających na lub przy uczelni (centra, instytuty, pracownie itp.), we współpracy z uczelnią (tzw. „spółki odpryskowe”, spin-off), jak i w prywatnych podmiotach gospodarczych. Zdarzają się również przypadki zakładania fundacji lub stowarzyszenia;
- 3) w obszarze *finansowania* zdiagnozowano z kolei, iż pieniądze umożliwiające komercjalizację badań w naukach społecznych pochodzą z różnych źródeł. Często, zwłaszcza na początek, w zupełności wystarczą środki własne, gdyż przedstawicielom tych nauk zazwyczaj do pracy wystarczy jakieś pomieszczenie, komputer z oprogramowaniem i dostęp do literatury. W tym zakresie mogą również uzyskać wsparcie np. ze strony uczelni lub inkubatora przedsiębiorczości. Środki finansowe, umożliwiające prowadzenie prac badawczych, których efekty mogą być sprzedawane, zdobywać można też formie grantów przyznawanych przez krajowe i zagraniczne instytucje lub konkursów organizowanych w ramach funduszy europejskich. Jednostki uczelniane, jak i osoby fizyczne spełniające wymagane kryteria mogą ponadto przystępować do przetargów organizowanych przez jednostki administracji rządowej i samorządowej. Bardziej aktywna strategia działania polega natomiast na ukierunkowanym poszukiwaniu sponsora, inwestora czy patrona, który wsparłby finansowo bądź organizacyjnie dane prace badawcze;
- 4) analizując *trudności i bariery współpracy* między naukami społecznymi a gospodarką ustalono, iż wciąż istnieje dużo przeszkód o charakterze systemowym i instytucjonalnym, które utrudniają działalność na pograniczu tych dwóch światów. Problematiczna bywa przykładowo organizacja współpracy pomiędzy różnymi podmiotami, np. w ramach konsorcjów projektowych lub w zakresie tworzenia i podpisywania umów z zamawiającymi. Wreszcie różnice pomiędzy światem nauki a innymi światami (biznesu, urzędów, polityki) w zakresie obowiązujących standardów i wartości czy stosowanego języka powodują, że ich przedstawiciele postrzegają się wzajemnie w stereotypowy sposób, co nie służy rozwojowi współpracy międzysektorowej<sup>21</sup>.

Konkludując ostatnią część refleksji, w nawiązaniu do prezentowanego materiału można sformułować, z umiarkowanym jak się wydaje optymizmem, wniosek iż możliwe jest podejmowanie i skuteczne realizowanie współpracy między naukami społecznymi, tzn. reprezentującymi je naukowcami, a gospodarką w zakresie komercjalizacji wyników badań.

---

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 13-21.

## Zakończenie

Zgodnie z rozwijającym się *modelem uniwersytetu nowej generacji*, współpraca uczelni wyższych z gospodarką i wdrażanie do praktyki rezultatów prac badawczych, staje się jedną z trzech podstawowych funkcji, a zatem i jednym z najważniejszych elementów ich działalności. Od pomyślanej realizacji tego zadania będzie w znacznym stopniu zależała innowacyjność i konkurencyjność naszego kraju. Współpraca ta, realizowana szczególnie poprzez komercjalizację wyników badań naukowych, dotyczy także nauk społecznych. Koniecznym wydaje się zatem usprawnienie procesów komercjalizacji i zapewnienie skutecznego transferu wiedzy z uczelni wyższych do gospodarki.

## Bibliografia

- Banerski G., Gryzik A., Matusiak K.B., Mażewska M., Stawasz E., *Przedsiębiorczość akademicka*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2009.
- Bukowski A., Strycharz J., *Innowacja i komercjalizacja a nauki społeczne*, [w:] S. Rudnicki (red.), *Nauki społeczne a komercjalizacja wiedzy. Jak humaniści tworzą innowacje dla gospodarki i społeczeństwa*, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera, Kraków 2013.
- Bukowski M., Szpor A., Śniegocki A., *Potencjał i bariery polskiej innowacyjności*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2012.
- Grodzka D., Zygierewicz A., *Innowacyjność polskiej gospodarki*, [w:] Biuro Analiz Sejmowych „Infos”, nr 6(30), 27.03.2008.
- GUS, *Działalność badawcza i rozwojowa w Polsce w 2015 r.*, Warszawa.
- KPMG, *Dojrzałość innowacyjna przedsiębiorstw w Polsce*, 2014.
- Łobejko S., Sosnowska A. (red.), *Komercjalizacja wyników badań naukowych. Praktyczny poradnik dla naukowców*, Mazowiecka Sieci Innowacji, Warszawa, styczeń 2013.
- Orłowski W.M., *Komercjalizacja badań naukowych w Polsce. Bariery i możliwości ich przełamania*, PwC Polska, Warszawa, lipiec 2013.
- Otręba-Szklarczyk A., Szklarczyk D., *Między światami: współpraca nauk społecznych z gospodarką w Polsce*, [w:] S. Rudnicki (red.), *Nowe perspektywy. Nauki społeczne dla gospodarki*, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera, Kraków 2011.
- Rudnicki S. (red.), *Nauki społeczne a komercjalizacja wiedzy. Jak humaniści tworzą innowacje dla gospodarki i społeczeństwa*, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera, Kraków 2013.
- Rudnicki S. (red.), *Nowe perspektywy. Nauki społeczne dla gospodarki*, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera, Kraków 2011.
- Szwed J., *Współpraca nauki i biznesu: niewykorzystany potencjał?*  
<http://www.rynekpracy.pl/arttykul.php/wpis.858> [04.11.2014].