

## **STRESZCZENIE**

**L. STAŃCZAK**

### **MODEL MARKETINGU WSPIERAJĄCY KOMERCJALIZACJĘ WYNIKÓW PRAC B+R W INSTYTUCIE BADAWCZYM**

Proces komercjalizacji wyników badań naukowych i prac badawczo-rozwojowych stanowi jedno z kluczowych wyzwań stojących przed współczesnymi instytutami badawczymi. Pomimo rosnących oczekiwań w zakresie transferu wiedzy do gospodarki, skuteczność działań komercjalizacyjnych w wielu jednostkach pozostaje ograniczona, co wynika m.in. z uwarunkowań organizacyjnych, regulacyjnych oraz niedostatecznego wykorzystania narzędzi marketingowych. W tym kontekście marketing coraz częściej postrzegany jest nie jako działanie pomocnicze, lecz jako element systemowy wspierający proces komercjalizacji wyników prac B+R.

Celem głównym rozprawy było opracowanie, wdrożenie oraz weryfikacja autorskiego modelu marketingu wspierającego komercjalizację wyników prac badawczo-rozwojowych w instytucie badawczym. Praca ma charakter wdrożeniowy i łączy analizę teoretyczną z badaniami empirycznymi oraz praktycznym zastosowaniem zaprojektowanych rozwiązań w warunkach funkcjonowania instytutu badawczego.

W pierwszym rozdziale przedstawiono istotę, znaczenie oraz uwarunkowania komercjalizacji wyników badań naukowych, ze szczególnym uwzględnieniem różnic pomiędzy sektorem prywatnym i publicznym. Zaprezentowano klasyczne i współczesne modele komercjalizacji, które stanowiły punkt odniesienia dla dalszych analiz empirycznych oraz działań wdrożeniowych.

Rozdział drugi poświęcono koncepcji marketingu w ujęciu tradycyjnym i współczesnym, ze szczególnym uwzględnieniem jego zastosowania w sektorze nauki i działalności badawczo-rozwojowej. Przedstawiono w nim wyniki badań oraz doświadczenia dotyczące marketingu instytucji badawczych, identyfikując obszary wymagające doskonalenia oraz wskazując na ograniczenia stosowania klasycznych narzędzi marketingowych w realiach sektora publicznego.

W rozdziale trzecim zaprezentowano metodykę badań zastosowaną w rozprawie, obejmującą charakterystykę instytutu badawczego jako podmiotu analizy, identyfikację luki badawczej oraz cele badawcze pracy. Opisano zastosowane metody

badawcze w trzech perspektywach: teoretycznej, empirycznej oraz praktyczno-aplikacyjnej, co umożliwiło kompleksowe ujęcie badanego problemu.

Rozdział czwarty zawiera wyniki badań ankietowych oraz analiz efektywnościowych dotyczących komercjalizacji wyników B+R w instytutach badawczych i przedsiębiorstwach. Przedstawiono w nim analizę czynników determinujących współpracę, identyfikację barier i szans komercjalizacji, stosowane formy współpracy, źródła finansowania oraz ocenę skuteczności działań wspierających proces komercjalizacji z perspektywy obu badanych grup.

W rozdziale piątym omówiono praktyczne wykorzystanie marketingu w procesie komercjalizacji prac B+R w instytucie badawczym. Zaprezentowano autorski model M6-R&D-marketing, obejmujący sześć wzajemnie powiązanych filarów, wraz z ich operacjonalizacją poprzez konkretne działania, narzędzia oraz mierniki efektów. Przedstawiono również rezultaty wdrożenia modelu w Instytucie KOMAG oraz dokonano oceny efektów wdrożeniowych w odniesieniu do założeń doktoratu wdrożeniowego.

Rozprawa wnosi wkład zarówno do rozwoju nauk o zarządzaniu i jakości, poprzez uzupełnienie luki badawczej w zakresie marketingowego wsparcia komercjalizacji w instytutach badawczych, jak i do praktyki funkcjonowania jednostek naukowych, oferując kompleksowy i możliwy do zastosowania model marketingowy wspierający proces komercjalizacji wyników prac badawczo-rozwojowych.