

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
Część I. MODELE PROCESU KOMERCJALIZACJI I UWARUNKOWANIA ICH WYBORU – STUDIA TEORETYCZNE	17
1. TAKSONOMIA KOMERCJALIZACJI NOWYCH TECHNOLOGII	19
1.1. Nowe technologie	19
1.2. Pojęcie komercjalizacji nowych technologii	23
1.2.1. Wąskie i szerokie ujęcie pojęcia komercjalizacja	24
1.2.2. Kluczowe komponenty definicji komercjalizacji nowych technologii	32
1.3. Współczesne modele procesu komercjalizacji nowych technologii	42
1.3.1. Model <i>Stage-Gate</i>	46
1.3.2. Model Jolly’ego	50
1.3.3. Model Goldsmitha	55
1.3.4. Model De Geetera	58
1.3.5. Model CTC. Uniwersytet Południowej Kalifornii	61
1.4. Etapy procesu komercjalizacji nowych technologii	64
1.4.1. Etap koncepcji	66
1.4.2. Etap rozwoju	69
1.4.3. Etap urynkowienia	73
2. UWARUNKOWANIA WYBORU MODELU ORAZ KLUCZOWE OBSZARY DECYZYJNE W PROCESIE KOMERCJALIZACJI	81
2.1. Uwarunkowania wyboru modelu procesu komercjalizacji	81
2.2. Ocena potencjału komercyjnego nowych technologii	86
2.2.1. Finansowe metody wyceny nowych technologii	88
2.2.2. Opcje realne	92
2.2.3. Ocena wartości dodanej innowacji według konsultantów Doblin	96
2.2.4. Ocena potencjału komercyjnego technologii lub innowacji według IC ² Institute Uniwersytet Teksański w Austin	101
2.3. Ochrona własności intelektualnej	106
2.3.1. Przedmiot i zakres ochrony własności intelektualnej	107
2.3.2. Znaczenie ochrony własności intelektualnej	114
2.3.3. Zarządzanie własnością intelektualną	118
2.3.4. Strategie ochrony własności intelektualnej	127
2.3.5. Organizacyjna, sektorowa i technologiczna specyfika strategii ochrony własności intelektualnej	136
2.4. Finansowanie procesu komercjalizacji	141
2.4.1. Formy finansowania procesu komercjalizacji	142
2.4.2. Wady i zalety potencjalnych form finansowania procesu komercjalizacji	146

2.4.2.1. Kredyty i pożyczki bankowe	146
2.4.2.2. Środki publiczne	146
2.4.2.3. Anioł biznesu	148
2.4.2.4. <i>Venture capital</i>	153
2.4.2.5. Emisja akcji	157
2.4.2.6. Inwestor branżowy	159
2.5. Wybór strategii komercjalizacji	160
2.5.1. Komercjalizacja na bazie własnych zasobów	174
2.5.2. Sprzedaż patentu lub sprzedaż licencji	175
2.5.3. Współdziałanie	180
2.6. Ogólny model procesu komercjalizacji	187
CZĘŚĆ II. MODELE PROCESU KOMERCJALIZACJI PRZEDSIĘBIORSTW ZAGRANICZNYCH I POLSKICH DZIAŁAJĄCYCH W SEKTORACH TECHNOLOGII INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNYCH I OCHRONY ZDROWIA – STUDIA EMPIRYCZNE	193
3. METODYKA PROWADZONYCH BADAŃ EMPIRYCZNYCH, CHARAKTERYSTYKA SEKTORÓW I PRÓB BADAWCZYCH	195
3.1. Ogólne założenia badawcze	195
3.1.1. Określenie zbiorowości i zasady doboru jednostek do próby	195
3.1.2. Narzędzie badawcze i techniki analizy danych	204
3.2. Charakterystyka badanych sektorów i ich tendencje rozwojowe	206
3.2.1. Sektor technologii informacyjno-komunikacyjnych	206
3.2.2. Sektora ochrony zdrowia	210
3.2.3. Porównanie badanych sektorów	214
3.3. Charakterystyka badanych przedsiębiorstw	218
3.3.1. Przedsiębiorstwa zagraniczne	218
3.3.2. Przedsiębiorstwa polskie	223
3.3.3. Porównanie badanych grup przedsiębiorstw	231
4. MODELE PROCESU KOMERCJALIZACJI PRZEDSIĘBIORSTW ZAGRANICZNYCH DZIAŁAJĄCYCH W SEKTORACH TECHNOLOGII INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNYCH I OCHRONY ZDROWIA – WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH	233
4.1. Praktyki przedsiębiorstw zagranicznych w zakresie pozyskiwania wyników badań naukowych/technologii	233
4.1.1. Sposoby pozyskiwania wyników B+R/technologii	233
4.1.2. Partnerzy, charakter podejmowanej współpracy i czynniki ją warunkujące	236
4.1.3. Finansowanie pozyskiwania wyników badań naukowych/technologii	239
4.2. Ochrona własności intelektualnej w przedsiębiorstwach zagranicznych	241
4.3. Praktyki przedsiębiorstw zagranicznych w zakresie wprowadzania nowych technologii na rynek	244
4.3.1. Przygotowanie do wprowadzenia nowej technologii na rynek	245
4.3.2. Strategie komercjalizacji	248
4.3.3. Uwarunkowania wyboru strategii komercjalizacji	251
4.3.4. Źródła finansowania etapu urynkowienia nowych technologii	255
4.4. Porównanie modeli procesu komercjalizacji przedsiębiorstw zagranicznych działających w sektorach ochrony zdrowia i technologii informacyjno-komunikacyjnych	257

5. MODELE PROCESU KOMERCJALIZACJI PRZEDSIĘBIORSTW POLSKICH DZIAŁAJĄCYCH W SEKTORACH TECHNOLOGII INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNYCH I OCHRONY ZDROWIA – WYNIKI BADAŃ ANKIETOWYCH	269
5.1. Praktyki przedsiębiorstw polskich w zakresie pozyskiwania wyników badań naukowych/technologii	269
5.1.1. Sposoby pozyskiwania wyników B+R/technologii	269
5.1.2. Partnerzy, charakter podejmowanej współpracy i czynniki ją warunkujące	273
5.1.3. Finansowanie pozyskiwania wyników B+R/technologii	280
5.2. Ochrona własności intelektualnej w przedsiębiorstwach polskich	283
5.3. Praktyki przedsiębiorstw polskich w zakresie wprowadzania nowych technologii na rynek	286
5.3.1. Przygotowanie do wprowadzenia nowej technologii na rynek	286
5.3.2. Strategie komercjalizacji	289
5.3.3. Wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania wyboru strategii komercjalizacji ..	292
5.3.4. Finansowanie etapu urynkowienia nowej technologii	297
5.3.5. Złe praktyki polskich przedsiębiorstw	298
5.4. Porównanie modeli procesu komercjalizacji przedsiębiorstw polskich działających w sektorach ochrony zdrowia i technologii informacyjno-komunikacyjnych	302
6. PRZEDSIĘBIORSTWA POLSKIE I ZAGRANICZNE W PROCESACH KOMERCJALIZACJI NOWYCH TECHNOLOGII – PORÓWNANIE, WNIOSKI I REKOMENDACJE ...	313
6.1. Uwarunkowania wyboru modeli procesu komercjalizacji i kluczowe obszary decyzyjne – porównanie przedsiębiorstw	313
6.2. Modele procesu komercjalizacji nowych technologii w przedsiębiorstwach polskich – wnioski i propozycje rozwiązania problemów	323
6.3. Propozycje dla polskich przedsiębiorstw	328
PODSUMOWANIE	331
Literatura	337
Spis tabel	353
Spis rysunków	355
Załącznik nr 1 – Symbole PKD dla sektorów ochrony zdrowia i technologii informacyjno-komunikacyjnych	357
Załącznik nr 2 – Kwestionariusz ankiety	361
OD REDAKCJI	371