

ELEVATOR PITCH I BUSINESS MODEL CANVAS JAKO ELEMENTY DIALOGU W RELACJACH NAUKA-BIZNES

Magdalena DIERING, Katarzyna WALCZYK-MATUSZYK,
Krzysztof DYCZKOWSKI

Streszczenie: W pracy zwrócono uwagę na problemy i bariery w komunikacji na linii nauka-biznes i ich przełożenie na niski poziom komercjalizacji wyników prac B+R i innowacji w Polsce. Omówiono wybrane instrumenty, które mogą wspomagać dialog w relacjach nauki z przemysłem i biznesem. Do efektywnej komunikacji zaproponowano *Elevator Pitch*, a do planowania komercjalizacji wyników prac badawczo-rozwojowych – *Business Model Canvas*, czyli narzędzia sprawdzone i stosowane w budowaniu strategii sukcesu w świecie globalnego biznesu, czyli w Dolinie Krzemowej.

Słowa kluczowe: komercjalizacja B+R, *Elevator Pitch*, *Business Model Canvas*, współpraca nauki z biznesem

1. Wprowadzenie

Przedsiębiorczość akademicka – rozumiana jako komercjalizacja wyników prac naukowych, B+R i wynalazków – w Polsce od lat jest przedmiotem wielu rozmów i dyskusji, zarówno w środowisku naukowym (np. wiele programów unijnych, oferujących staże dla naukowców w przedsiębiorstwach), jak i biznesowym, także w rządzie (ostatnie zmiany w prawie, szczególnie nowelizacja prawa o szkolnictwie wyższym) i na arenie międzynarodowej. Odkąd wdrożenia stały się ważnym elementem w „dorobku” naukowca, wyjątkowość dotąd współpracy ośrodków naukowych z przemysłem i biznesem stają się powoli codziennością. Coraz częściej także powstają spółki celowe tworzone przez uczelnie celem komercjalizacji. Rozwój nauki i gospodarki sprawiają, że rozwijają się także relacje na linii nauka-biznes. We współczesnym świecie nauki to nie wynalazek a innowacja (czyli wdrożenie wynalazku, praktyczne jego zastosowanie i czerpanie z tego tytułu zysku) stanowią o sukcesie. Bez względu na poziom naukowy wyników prac naukowo-badawczych, o rynkowym sukcesie decyduje przede wszystkim funkcjonalność (możliwość zastosowań) i praktyczność tych wyników oraz przyjęty model biznesowy ich wdrożenia (generujący wartość dla autora/ów). Proces komercjalizacji wyników prac naukowo-badawczych jest złożony i niepowtarzalny (ma charakter projektowy) [1,2], nierzadko wymaga współpracy z jednostkami prowadzącymi działalność gospodarczą, rozmów z inwestorami, pracy w interdyscyplinarnych zespołach. Z punktu widzenia naukowca szczególnie istotnym okazują się zatem umiejętności miękkie i znajomość reguł rządzących światem biznesu, umiejętność bycia przedsiębiorczym.

2. Instrumenty wspomagające dialog w relacjach nauka-biznes

2.1. Relacje we współpracy ośrodków naukowych z przemysłem i biznesem

Jak wskazano wcześniej, współpraca między środowiskiem naukowym a przemysłowym i biznesowym stanowi obecnie przedmiot dyskusji publicznej. Niewiele uczelni ma wypracowane i wdrożone standardy w relacjach na poziomie taktycznym z partnerami biznesowymi (ramowe umowy o współpracy nie przekładają się na efektywną pracę w zespołach naukowo-biznesowych, a istniejąca współpraca jest bardziej wynikiem inicjatyw oddolnych, niż modelu biznesowego). W licznych opracowaniach oraz badaniach autorzy poddają ocenie wskazane relacje, jak również próbują nakreślić czynniki mające wpływ na istniejący stan rzeczy [1,2]. Prusak w [3] identyfikuje – na podstawie przeprowadzonych wywiadów – czynniki sukcesu podając m.in.: kompetencje, czyli zaplecze merytoryczne rozumiane jako brak praktycznego doświadczenia naukowców we współpracy z biznesem, jak również nieobecność w jednostkach badawczych profesjonalnego wsparcia takiej współpracy. Dalej badani respondenci wskazują na niewystarczający networking pozwalający na nawiązywanie kontaktów, brak „wspólnego języka”, mentalność naukowców traktujących badania jako cel sam w sobie, sprzeczność interesów – publikacje vs. wdrożenia, niską motywację do współpracy czy wreszcie brak właściwego rozpoznania rynku i elastyczności ze strony nauki.

Na „zaniedbania” w zakresie umiejętności miękkich, szczególnie wśród kierowników projektów badawczo-innowacyjnych, a zatem wykazujących się potencjałem do komercjalizacji, wskazują z kolei Gryzik i Knapińska [4]. Jednocześnie, ci sami realizatorzy projektów dostrzegają korzyści płynące z rozwijania kompetencji miękkich i menedżerskich – w swoich rekomendacjach podnoszą oni kwestie związane z koniecznością systemowego wsparcia dla kierowników projektów badawczych w postaci uruchomienia programów, dedykowanych szkoleń czy coachingu podnoszących właśnie ich kompetencje.

Niewątpliwie, niewystarczające przygotowanie naukowca, brak odpowiednich narzędzi oraz umiejętności, obok wielu innych aspektów, jak na przykład niedostateczna jakość rozwiązań systemowych, przekłada się na niski poziom komercjalizacji wyników badań i innowacji generowanych w ośrodkach naukowych. O ile wynalazki powstają zarówno na uczelniach, jak i w przemyśle, to innowacje powstają de facto w przedsiębiorstwach. Firmy chętnie inwestują w innowacje, ale rzadko na te związane ze sferą badawczą. Zgodnie z oficjalnymi statystykami Komisji Europejskiej zawartymi w corocznym opracowaniu – *Innovation Union Scoreboard* [5], poziom wydatków prywatnych na kreowanie innowacji (*Non-R&D innovation expenditure*) plasuje Polskę ponad średnią w Unii Europejskiej. Nowe pomysły z sektora B+R są rzadko sprzedawane firmom i trafiają na rynek, a wdrażane licencje i patenty pochodzą raczej z zagranicy. W [5] wskazują także na znaczący spadek współpracy między młodymi doktorami a innowacyjnymi pomiotami z sektora MŚP, jaki obserwuje się w ostatnich latach w Polsce.

Czy zatem słabej współpracy między światem nauki a biznesem można skutecznie zaradzić? Niewątpliwie wymagana byłaby zmiana systemowa zapewniająca m.in.: stabilny system finansowania współpracy nauka-przemysł, skuteczne zachęty fiskalne, jak również kształcenie w zakresie przedsiębiorczości i kompetencji miękkich wśród kadry naukowej. Mając jednak na uwadze w dużej mierze ewolucyjny charakter zakładanych zmian, należy wciąć także pod uwagę szeroką paletę sprawdzonych narzędzi i instrumentów, które mogą pozytywnie wpłynąć na budowanie efektywnych relacji na linii nauka-biznes. Zwłaszcza

interesującymi wydają się te z powodzeniem stosowane w Stanach Zjednoczonych – jednej z wiodących światowych gospodarek, szczególnie w kontekście kreowania i wdrażania innowacji opartych na rozwiązaniach ze sfery B+R. Należą do nich:

- *Business Model Canvas* – narzędzie usprawniające zarządzanie strategiczne pomysłem, ułatwiające m.in.: wybór racjonalnego modelu biznesowego, określenie docelowej grupy klientów, dystrybutorów czy budowanie skutecznej relacji z klientami;
- *Strategic Executive Framework* – to m.in.: narzędzie ułatwiające ułożenie projektu w kontekście celów organizacji/institucji, efektywne wykorzystanie zasobów, wybór racjonalnej techniki i metody zarządzania [6,7];
- *Elevator Pitch* – będący modelem komunikacji umożliwiającym skuteczną prezentację rozwiązania/projektu/oferty potencjalnym inwestorom bądź partnerom przedsięwzięcia;
- *Design Thinking* – koncepcja kreatywnego projektowania, umożliwiająca błyskawiczne i kreatywne prototypowanie posiadanych rozwiązań oraz ich weryfikację w kontekście potrzeb użytkownika, czyli z uwzględnieniem *ux*, czyli *user experience*, tj. wrażenia jakich doświadcza użytkownik podczas korzystania z produktu czy usługi [8,9,10,11].

Spośród wymienionych, w kontekście relacji nauki-biznes, szczególnie przydatnymi mogą być *Elevator Pitch* oraz *Business Model Canvas*.

2.2. Business Model Canvas

Modelowanie biznesowe jako podstawa sukcesu

Modelowanie biznesowe znane jako *Business Model Canvas* (w skrócie BMC), to narzędzie usprawniające zarządzanie pomysłem, ukierunkowane na sukces rozumiany jako wartość z tego pomysłu. Istotą przygotowania dobrego modelu biznesowego jest zrozumienie co pod jego nazwą się kryje, uświadomienie twórcy modelowanego przedsięwzięcia posiadanych przez niego mocnych stron, zasobów i korzyści wynikających z oferowanych odbiorcom wartości. Według autorów tej metodyki, Osterwaldera i Pigneura [12], modelowanie biznesowe uświadamia i definiuje przesłanki stojące za sposobem w jaki organizacja (lub twórca, autor pomysłu) tworzy wartość (dla odbiorcy, klienta) oraz zapewnia i czerpie korzyści (w tym zyski) z wytwarzania tej wartości. Wynik ich pracy jest efektem rozmów i badań prowadzonych z prawie 500 przedsiębiorcami i praktykami zarządzania z ponad 40 państw świata.

Modelowanie biznesowe nie jest zadaniem prostym, ale praca nad nim może ułatwić określenie docelowej grupy odbiorców proponowanego rozwiązania, dystrybutorów czy budowanie skutecznej relacji z klientami, pomaga rozwinąć ofertę możliwości, a tym samym wspomaga prace nad strategią sukcesu. BMC odpowiada, między innymi, na takie pytania jak: jaki model sprzedaży przyjąć?, jak połączyć kluczowe zasoby i działania?, jak dotrzeć do różnych segmentów odbiorców? W „sercu” światowego biznesu, tj. w Dolinie Krzemowej *Business Model Canvas* stanowi dzisiaj podstawę w budowaniu strategii rozwoju firm i wdrażania na rynek nowych usług i produktów. Zdaniem autorów, BMC może być przydatnym narzędziem także w relacjach nauka-przemysł.

Struktura Business Model Canvas

W koncepcji modelowania biznesowego zaproponowanej przez Osterwaldera i Pigneura planowane przedsięwzięcia należy rozpatrywać w kilku aspektach (opisanych poniżej). W

zależności od przebiegu prac, poszczególne z nich mogą być przeprojektowywane, zmieniane, rozwijane. Modelowanie powinno być efektem wspólnych prac zespołu. Zatem, istotnym dla maksymalizacji efektów są umiejętności miękkie osób zaangażowanych w dane przedsięwzięcia, zwłaszcza umiejętność pracy w grupie czy empatia, rozumienie i stosowanie się do zasad pracy zespołowej (w tym zasad prowadzenia sesji burzy mózgów, np. powstrzymywanie się od wczesnej krytyki i ocen pomysłów, wizualizacja czy rozwijanie odważnych pomysłów [13]). W rezultacie powstaje „plótno” z wizją sukcesu (*canvas* w języku ang. oznacza plótno) (Rys. 1) [14,12,15,16].



Rys. 1. *Business Model Canvas* – arkusz do modelowania biznesowego. Opracowanie własne na podstawie [14, 12, 15, 16]

Kategorie (obszary) do rozważenia w modelowaniu biznesowym to:

- **Propozycja wartości:** Zrozumienie potrzeb odbiorców to podstawa sukcesu komercjalizacji. Wartość dla klienta to zaspokajanie jego określonych potrzeb lub rozwiązywanie jego problemów, korzyści jakie pozyska nabywając dany produkt lub usługę. Propozycja wartości może być wyrażona ilościowo (np. cena, czas realizacji usługi) lub jakościowo (prestiz, doświadczenie klienta w obcowaniu z produktem/usługą, kompleksowa obsługa) [14]. Uświadomienie tej wartości i jej zdefiniowanie to „motor” strategii rynkowego sukcesu;
- **Segmenty, kategorie odbiorców:** w zależności od oferowanych wartości, odbiorcą produktu/usługi może być klient masowy (jak w przypadku dóbr szybkozbywalnych), celem może być rynek niszowy (gdy oferta jest wyspecjalizowana, dla wąskiej grupy) lub segmentalny (taki model realizują np. banki);
- **Kanały komunikacji** – ten obszar BMC pozwala wypracować plan działań w zakresie informowania potencjalnych odbiorców o produkcie/usłudze (w tym

marketing), ewaluacji i rozwoju oferowanych wartości, ale przede wszystkim pozwala ustalić kanały sprzedaży i oferowane wsparcie posprzedażowe;

- **Relacje z klientem** – ten aspekt modelowania biznesowego pozwala, między innymi, na zastanowienie się nad rolą klienta w dalszym rozwoju oferowanych wartości (*value co-creation*);
- **Kluczowe działania** – potrzebne do realizacji strategii zasoby (np. niezbędne inwestycje);
- **Kluczowe zasoby** – potrzebne do realizacji strategii zasoby (infrastruktura, zespół, finanse);
- **Kluczowi partnerzy** – w ramach tego obszaru BMC uwzględnić należy obecnych i potencjalnych partnerów biznesowych (dostawcy, podwykonawcy, dystrybutorzy), także konkurencję;
- **Strumienie przychodów**: ten element modelowania biznesowego pozwala przygotować organizację do generowania zysku, tzn. określa strumienie przychodów, sposób sprzedaży (np. sprzedaż prawa, opłata subskrypcyjna, licencjonowanie);
- **Struktura kosztów**: obejmuje koszty wdrożenia przyjętej strategii działania.

Kolejność pracy nad poszczególnymi obszarami modelu może być dowolna, jednak ważnym jest wielokrotne powracanie do raz opracowanych pól na arkuszu *Business Model Canvas*, ich rozwijanie w oparciu o wcześniejsze ustalenia – równoległa dyskusja o poszczególnych elementach strategii to podstawa generowania przyszłych wartości dla organizacji.

***Business Model Canvas* jako podstawa modelu komercjalizacji wyników prac B+R**

Jak wskazano wcześniej, poszczególne pola, obszary pracy w ramach modelowania biznesowego mogą zostać przeprojektowane czy zmienione na inne. Przykładowo, Maurya proponuje modyfikację BMC z myślą o przedsiębiorstwach typu startup – *Lean Canvas* [17]. Wprowadzone zmiany argumentuje tym, że młode firmy, na wczesnym etapie działalności są zwykle bardziej skoncentrowane na produkcie/usłudze i potencjalnych wyzwaniach i problemach z jego wdrożeniem niż na zasobach i partnerach (których często na tym etapie po prostu nie mają). Zdaniem autorów, modelowanie biznesowe – w ujęciu klasycznym, reprezentowanym przez Osterwaldera i Pigneura, zmodyfikowanym przez Maurya lub w zupełnie nowym ujęciu – może z powodzeniem znaleźć zastosowanie w budowaniu efektywnych relacji na linii nauka-biznes. Praca nad modelem biznesowym może stanowić dla naukowca punkt wyjścia w przygotowaniach do komercjalizacji wyników jego prac. Arkusz *canvas* – opracowywany wspólnie przez zespół złożony z naukowców i przedstawicieli przemysłu i biznesu – może być podstawą biznesowego dialogu tych grup. By jednak dialog ten mógł prowadzić do sukcesu, to również sposób komunikowania się i prezentowania zarówno pomysłów jak i możliwości ich rozwoju powinien być zrozumiały i interesujący dla obu stron. Komunikacja to jedna z barier w rozwoju współpracy nauki z biznesem, w przełamywaniu której wspomóc może – zdaniem autorów – *Elevator Pitch*.

2.3. Prezentacja *Elevator Pitch*

Istota *Elevator Pitch*

Elevator Pitch stanowi model komunikacji w postaci samodzielnej krótkiej wypowiedzi, bądź wypowiedzi wspartej prezentacją multimedialną, której celem jest skuteczne przedstawienie posiadanej oferty (projektu, rozwiązania, pomysłu na start-up) potencjalnym inwestorom bądź partnerom przedsięwzięcia. Określenie „*Elevator Pitch*” nawiązuje do windy (ang. *elevator*), w której symbolicznie podczas jej krótkiej jazdy, przedsiębiorca powinien krótko i efektywnie przedstawić swoją ofertę (*pitch* – ang. rzut, np. rzut piłką), tak aby zainteresować nią potencjalnego inwestora, który może poświęcić mu jedynie krótką chwilę. Ta metoda prezentacji jest doskonale znana i rozpowszechniona w Dolinie Krzemowej, gdzie organizuje się specjalne sesje, podczas których młodzi (w sensie pomysłu na biznes) przedsiębiorcy przedstawiają swoje pomysły. W klasycznym ujęciu prezentacja *Elevator Pitch* powinna trwać około 1 minuty. Tyle czasu ma wystarczyć, by przekonać potencjalnego partnera biznesowego czy inwestora, by umówił się z prezentującym na kolejne, biznesowe już spotkanie. Popularnym w Kalifornii jest także organizowanie sesji tzw. *pitchowania* (*pitch session*), organizowane na Uniwersytetach (np. Stanford University [18]), w akceleratorze Plug and Play Tech Center in Sunnyvale [19]). Te wypowiedzi trwają do 5 minut, a występujący mogą dodatkowo posiłkować się prezentacjami multimedialnymi.

Presja czasowa oraz cel prezentacji sprawiają, że jej sukces uwarunkowany jest wieloma czynnikami. Jak wskazuje O’Leary w [20], skuteczny *Elevator Pitch* powinien być: zwięzły, jasny, przykuwający uwagę, realny, posiadający określony koncept, konkretny, spójny, „szyty na miarę” oraz czujny, czyli uwzględniający reakcję publiczności i posiadający cechy dialogu, a nie monologu. O’Leary podkreśla także, że 1-minutowy *Elevator Pitch* posiadający wszystkie wymienione cechy nie powinien zawierać więcej niż 250 słów.

***Elevator Pitch* jako akt komunikacji w relacjach nauka-biznes**

Elevator Pitch zakładający przekazanie intencji przez nadawcę odbiorcy w danym kontekście i przy wykorzystaniu określonego kanału komunikacyjnego stanowi akt komunikacji językowej. Jego krytycznym elementem może być w tym wypadku rozdźwięk między stanem wiedzy nadawcy (tutaj przedstawiciela świata nauki) a odbiorcy (inwestora, partnera biznesowego). Z przywołanych wcześniej opracowań na temat współpracy jednostek naukowych i przedsiębiorstw wynika, że naukowcy często wskazują na „brak wspólnego języka” ze światem biznesu. Przygotowanie się do *Elevator Pitch* wymaga zatem uwzględnienia lokucyjnego charakteru tej formy wypowiedzi, a w rezultacie przyjęcia przez prezentującego aparatu pojęciowego potencjalnego inwestora, czyli opanowanie podstawowej wiedzy i pojęć z zakresu tematyki realizacji projektów oraz aspektów finansowych [21].

Mając na względzie **aspekty komunikacyjne**, przygotowując *Elevator Pitch* należy wziąć pod uwagę następujące elementy:

- **Poznanie odbiorcy wystąpienia** oraz określenie jego stanu wiedzy i intencji (posiadana wiedza o partnerze, czego chciałaby się dowiedzieć, co może go zainteresować) – zdaniem autorów (w oparciu o ich wiedzę i doświadczenia) ten aspekt jest najczęściej pomijany przez naukowców prezentujących swoje pomysły (np. podczas różnego rodzaju konkursów, programów czy przy okazji spotkań z

przedstawicielami biznesu i przemysłu /konferencje, targi i in./), co znacznie umniejsza szanse na powodzenie współpracy i sukces komercjalizacyjny;

- **Miejsce i czas wystąpienia** (wydarzenie jak np.: duża międzynarodowa konferencja dla światowej klasy specjalistów, spotkanie networkingowe czy rozmowa „twarzą w twarz”; należy wziąć także pod uwagę kontekst kulturowo-społeczny i polityczny);
- **Intencja i cel przekazu** (informacje, które powinny być zawarte w wypowiedzi i przekonają odbiorcę, jaki skutek powinna odnieść wypowiedź) – autorzy takich prezentacji, wydaje się, nierzadko nie potrafią sformułować celu, wręcz sensu swojego przekazu poza tym, że prezentują wyniki swoich badań;
- Dobór **formy przekazu** (samodzielna wypowiedź, wypowiedź wspierana poprzez prezentację multimedialną).

Elevator Pitch, aby mógł spełniać swoją rolę winien być „szyty na miarę”, ponieważ elementy aktu komunikacji nie są stałe. Każdorazowo istotną rolę odgrywa uporządkowana struktura wystąpienia. Odpowiednio przygotowana prezentacja i wypowiedź znacząco zwiększają szanse na to, że odbiorcy zapamiętają intencję przekazu. W przypadku najistotniejszych faktów czy elementów istotne znaczenie ma redundancja posiadająca tutaj funkcje pragmatyczne [22].

Struktura *Elevator Pitch*

Intencją *Elevator Pitch* jest skuteczna prezentacja oferty potencjalnemu inwestorowi lub partnerowi, których celem będzie z kolei dążenie do zysku. Ten aspekt determinuje przede wszystkim treść i strukturę wystąpienia. Kompleksowy opis projektu powinien zatem zawierać informacje dotyczące [23,24]:

- Wskazanie na **możliwości** jakie daje przedstawione rozwiązanie. Przy czym możliwości rozumiane w jednym z kontekstów: technologicznym (kiedy mamy do czynienia z technologią przełomową), rynkowym (np. w obliczu nowych regulacji bądź deregulacji rynkowych) , społecznym (zmiany społeczne wymagające nowych rozwiązań) lub innym;
- Określenie **ryнку** dla rozwiązania – potencjalnego całkowitego rynku, a także rynku, który będzie podmiotem obranej strategii marketingowej;
- Wskazanie **konkurencji** – nazwanie konkurentów, ale i uwypuklenie różnic w stosunku do posiadanego rozwiązania;
- Kwestie związane z **ochroną praw własności intelektualnej**. Należy jasno wskazać, kto jest właścicielem posiadanych rozwiązań i będzie czerpał z tego tytułu korzyści;
- Opis **barier** obecnych na rynku, które mogą mieć wpływ na skuteczne dotarcie do klienta, jak również propozycję ominięcia bądź zniesienia tych barier. Powszechnym błędem jest w tym aspekcie wskazywanie na gusta i przyzwyczajenia klientów, jako bariery rynkowe;
- Określenie **poziomu dofinansowania**, które będzie konieczne do osiągnięcia sukcesu, jak również pokazanie **zysków** dla inwestora;
- Przedstawienie **zespołu**, który będzie realizował projekt i kompetencji jego członków;
- Naszkicowanie **kolejnych kroków**, niezbędnych do realizacji projektu.

Struktura głęboka wystąpienia – a zatem treści merytoryczne, cel i intencje – powinna być także odpowiednio przełożona na strukturę powierzchniową. Istotne znaczenie ma

odpowiednie rozpoczęcie swojego wystąpienia tak aby „przykuć” uwagę słuchaczy i pozwolić im utożsamiać się z problemem, wobec którego adresowane jest rozwiązanie. W tym kontekście przydatne będą figury stylistyczne: pytania retoryczne, personifikacja, historia czy wreszcie klamra kompozycyjna, która rozpocznie, a potem zakończy wystąpienie. Presja czasowa *Elevator Pitch* nie pozwala także na nawiązanie do szczegółów technicznych rozwiązania, dlatego istotne znaczenie posiada przedstawienie możliwości, jakie ono daje. W przypadku rynku należy podkreślić adresowaną potrzebę, a konkurencję warto zneutralizować, uwypuklając posiadane przewagi konkurencyjne. Zyski i inwestycje to z kolei określone liczby. Zakończenie wystąpienia powinno pozostać w pamięci słuchaczy, podsumować wrażenia jakich mogli oni doświadczyć podczas prezentacji, co można osiągnąć poprzez odpowiednie zabiegi retoryczne.

Cele *Elevator Pitch* w relacjach nauka-przemysł – wady i zalety

Na ile zatem *Elevator Pitch* może znaleźć praktyczne zastosowanie w przypadku budowania relacji nauki z biznesem oraz pośrednio zwiększenia szans na komercjalizację bądź sprzedaż wyników prac B+R? Niewątpliwie, sprawna umiejętność zastosowania tego typu wystąpień może zwiększyć szansę na pozyskanie inwestora, a w rezultacie urynkwienie rozwiązania. Jednak w przypadku wyników prac badawczo-rozwojowych, często niezwykle trudno jest w kilku słowach przedstawić założenia i możliwości, jakie one dają. Ponadto, rozwiązania takie bywają skomplikowane technologicznie, a zrozumienie ich założeń wymagałoby specjalistycznej wiedzy ze strony inwestorów czy partnerów. Jednakże, autorzy znajdują wiele możliwości i sytuacji, w których polscy naukowcy i wynalazcy, zespoły naukowe mogą zastosować wytyczne charakterystyczne dla *Elevator Pitch* w swoich wypowiedziach, zwiększając tym samym szanse na komercyjny sukces, na przykład:

- Przedstawienie pomysłu przez naukowca na prace B+R przed komisją konkursową (np. w przypadku wybranych konkursów ogłaszanych przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, w skrócie NCBR, np. LIDER, SPIN-TECH czy PATENT+);
- Prezentacja oferty zespołów naukowych podczas targów i konferencji naukowo-technicznych, podczas forum gospodarczych;
- W rozmowach z potencjalnym partnerem konsorcjum naukowo-biznesowego.

3. Wnioski i podsumowanie

Współpraca świata polskiej nauki z przemysłem i biznesem od kilku lat rozwija się, między innymi dzięki działaniom na rzecz komercjalizacji wyników prac naukowo-badawczych i przedsiębiorczości akademickiej (m.in. przez konkursy NCBR czy programy unijne). Najbliższe lata będą okazją (m.in. dzięki unijnemu programowi HORYZONT 2020), by ten rozwój był jeszcze bardziej intensywny, a wspólne nauki z przemysłem przedsięwzięcia stawały się sukcesem komercyjnym dla obu stron. Istnieje jednak wiele barier w relacjach nauka-biznes. Część z nich związana jest ze sposobem komunikowania się w obu tych grupach, znacznie różniącym się od siebie. Istotnym jest, by podmioty dialogu były nie tylko świadome tych różnic, ale także by potrafiły skutecznie wykorzystać tę wiedzę dla wspólnych korzyści, zwłaszcza w kontekście kreowania i wdrażania innowacji opartych na rozwiązaniach ze sfery B+R. W pracy wskazano na wybrane metody i narzędzia, które mogą znaleźć zastosowanie w budowaniu efektywnych relacji w dialogu przedstawicieli nauki i biznesu – *Business Model Canvas* do kreowania wartości dodanej z proponowanego rozwiązania (pomysłu, wyników prac naukowo-badawczych, wynalazku)

oraz *Elevator Pitch* jako model komunikacji umożliwiający skuteczną prezentację pomysłu potencjalnym inwestorom bądź partnerom przedsięwzięcia. Współczesna nauka coraz bardziej kładzie nacisk na komercjalizację wyników prac badawczych. Światem biznesu rządzą pewne, także w zakresie komunikacji. Naukowcy powinni być ich zatem świadomi i świadomi przedsiębiorczości, by móc być „równym partnerem” w rozmowach z przedstawicielami przedsiębiorstw, inwestorem czy klientem. Produkt, technologia czy usługa o potencjale innowacyjnym to podstawa planowania komercjalizacji pomysłów uczelni, ale dopiero odpowiednie przygotowanie naukowców do rozmów biznesowych to możliwość przełożenia tych pomysłów na biznes.

Bibliografia

1. Barszcz M., Komercjalizacja B+R dla praktyków, Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, 2013
2. Krzewiński Z., Komercjalizacja, modelowanie i planowanie biznesowych prac badawczych, Agencja Rozwoju Innowacji S.A., 2013
3. Prusak A., Czynniki sukcesu projektu B+R realizowanego we współpracy jednostek naukowych i przedsiębiorstw, Stowarzyszenie „Edukacja dla Przedsiębiorczości”, Grafol, Kraków, 2012.
4. Gryzik A., Knapińska A. (red), Zarządzanie projektami badawczo-rozwojowymi w sektorze nauki, MNiSW, OPI, Warszawa, 2012;
5. Innovation Union Scoreboard, European Commission, Belgia, 2013, s. 47-48
6. Malek W., Executing Your Strategy: How to Break It Down and Get It Done, Management Forum Series, 2008, <http://www.executiveforum.com/> (dostęp dnia 07.01.2014)
7. The Strategic Execution Framework (SEF) Action Planner, IPS Learning, , Stanford Center for Professional Development, Stanford University, 2012
8. Brown T., Zmiana przez design: jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność, LIBRON, Wrocław 2013
9. Institute of Design at Stanford University, <http://dschool.stanford.edu/> (dostęp dnia 07.01.2014)
10. Portal wiedzy o Design Thinking w Polsce, <http://designthinking.pl/> (dostęp dnia 07.01.2014)
11. Diering M., Domżał J., Rydosz A., Słoma M., Szkulmowska A., Walczyk-Matuszyk K., Wincza K., Zaleska A., Plan P. Building the T, materiały edukacyjne powstałe podczas programu Top 500 Innovators na Stanford University, 2012.
12. Osterwalder A., Pigneur Y., Business Model Generation, 2009, <http://www.businessmodelgeneration.com/book> (dostęp dnia 07.01.2014)
13. <http://www.openideo.com/blog/seven-tips-on-better-brainstorming> (dostęp dnia 07.01.2014)
14. Pucher J., Jak przygotować dobry Business Model Canvas?, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2012
15. Clark T., Osterwalder A., Pigneur Y., Business Model You, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2012;
16. Blank S., Dorf B., The Startup Owner’s Manual. The Step-by-Step Guide for Building a Great Company, K&S Ranch Press, Inc., 2012
17. Maurya A., Why Lean Canvas vs Business Model Canvas?, 2012, <http://practicetrumpstheory.com/2012/02/why-lean-canvas/> (dostęp dnia 07.01.2014)

18. <http://ecorner.stanford.edu/> (dostęp dnia 07.01.2014)
19. Plug and Play Tech Center: <http://plugandplaytechcenter.com> (dostęp dnia 07.01.2014)
20. O’Leary C., Elevator Pitch Essentials, The Limb Press LCC, September 2008, s.7.
21. Austin J. L., How to do things with worlds, Oxford At the Clarendon Press, Oxford, 1962, s.94.
22. Małocha-Krupa A., Słowa w lustrze. Pleonazm – Semantyka – Pragmatyka, Poznań, 1972, s. 8.
23. Novitsky D., Idea 2 Company, Fenwick and West Entrepreneurship Educator, Stanford Technology Ventures Program, Palo Alto, 2012
24. Peters T., The Wow Project, Fast Company, 24: 116, 1999 (<http://treeves.coe.uga.edu/edit7550/wowproject.pdf>)

Dr inż. Magdalena DIERING¹,
Mgr Katarzyna WALCZYK-MATUSZYK²,
Dr Krzysztof DYCZKOWSKI³,

¹ Katedra Zarządzania i Inżynierii Produkcji
Wydział Budowy Maszyn i Zarządzania
Politechnika Poznańska
Pl. M. Skłodowskiej-Curie 5, 60-965 Poznań
Tel./fax.: (061) 665 2738 / (061) 665 2774
e-mail: magdalena.diering@put.poznan.pl

² Instytut Podstawowych Problemów Techniki Polskiej Akademii Nauk
Krajowy Punkt Kontaktowy Programów Badawczych UE
ul. Krzywickiego 34, 02-878 Warszawa
Tel./fax.: (022) 828 74 83 / (022) 828 53 70
e-mail: katarzyna.walczyk@kpk.gov.pl

³ Zakład Metod Przetwarzania Informacji Nieprecyzyjnej
Wydział Matematyki i Informatyki
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
ul. Umultowska 87, 61-614 Poznań
e-mail: chris@amu.edu.pl