

Numer 6 Kraków/Lublin, marzec 2010

CITTRU na facebook

W lutym 2010 „NIMB blog tematyczny CITTRU”, obejmujący codziennie aktualizowane ciekawostki, propozycje, wydarzenia itp., zadebiutował na portalu społecznościowym Facebook.

Na Facebookowej stronie CITTRU znajdziecie bieżące i archiwalne teksty z tradycyjnego bloga - być może umknęły Waszej uwadze artykuły poświęcone Nauce 2.0. lub drodze pewnego bio-wynalazku do opatentowania. Już teraz dostępne są na Facebooku. A ponad to mnóstwo naukowo-innowacyjno-marketingowo-biznesowych (NIMB) ciekawostek.

W wiadomościach pod szyldem „UŻYTKOTEKA” znaleźć można odnośniki do stron i informacji przydatnych, a niekiedy znanych powszechnie np. kalkulatorów umożliwiających przeliczenie różnych miar lub aplikacji tłumaczących strony internetowe. Na Facebookowej stronie także zaproszenia na wydarzenia organizowane przez CITTRU, propozycje projektów itp. Pod nagłówkami

„INSPIRACJE”, „INNOWACJE” lub „NAUKA promo” komentarze, linki i wieści ze świata biznesu, informacje o nowych pomysłach, technologiach oraz odkryciach naukowych.

Szukasz pomysłu na innowacje zainteresuj się typosquattingiem lub social lendingiem, ciekawi Cię świat marketingu - zerknij na stronę „Zjadamy reklamy”, jesteś naukowcem z małym dzieckiem pod pachą Fundacja na rzecz Nauki Polskiej może przyznać Ci stypendium - o tym w ostatnich notkach. Niektóre z informacji zamieszczonych na Facebooku znajdziesz też w NIMBoskopie na następnej stronie.

Chcemy aby nasz Facebook był witalnym zbiorem poukładanych informacji. Witamy na nim wszystkich ciekawych zmieniającego się świata. Z zadowoleniem będziemy pisać o promocji nauki i czytać wypowiedzi ludzi zainteresowanych „wychodzeniem” z laboratoriów. Zapraszamy do odwiedzin i dołączenia do grona czytelników i komentatorów.

Szukaj przez stronę CITTRU lub w wyszukiwarce Facebooku wpisz „NIMB”.

Na marginesie: dawny blog tematyczny NIMB przyjmuje teraz nazwę TEXTY CITTRU (na www.cittru.uj.edu.pl) i funkcjonował będzie tak jak dotąd - obejmując bardziej obszerne artykuły, rekomendacje, analizy, raporty, felietony itp.

W numerze

Jak sprzedać naukę?

W tym i następnym NIMBie publikujemy tekst Wiktora Niedzickiego - popularyzatora nauki, przez wiele lat prowadzącego telewizyjne „Laboratorium”.

Mamy nadzieję, że artykuł ten będzie przyczynkiem do dyskusji środowiska akademickiego nad - w wielu przypadkach kontrowersyjnymi - kwestiami związanymi z szerokim promowaniem nauki. Do komentowania zapraszamy na stronie CITTRU w portalu Facebook.

czytaj na str. 8

W numerze

Praktyczny poradnik nowatorskiego biznesu

Spotkanie Tada Witkowicza ze studentami (czytaj NIMB nr 4) można śmiało nazwać zbiorem reguł i strategii prowadzenia biznesu na globalnym, konkurencyjnym rynku. W tym numerze publikujemy obszerne fragmenty prezentacji tego inwestora i twórcy - wartych miliony - firm branży hi-tech. Dlaczego dobry sprzedawca zarabia w jego firmach 5 razy więcej niż prezes? Jak można dorobić się na rywalizujących między sobą gigantach rynku IT? Jak poznać czy pomysł na biznes ma szansę wypalić? - na te i inne pytania odpowiada Tad Witkowicz.

czytaj na str. 3-4

W numerze

Projekty unijne - o czym warto pamiętać?

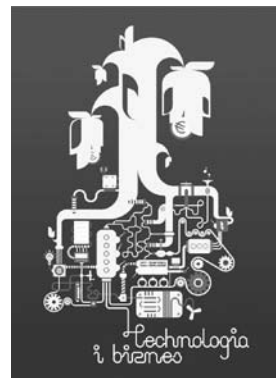
Zabierając się za pisanie lub realizację projektu finansowanego z środków UE warto mieć na uwadze nie tylko powszechnie głoszone opinie, iż za ich sprawą w łatwy sposób można rozwinąć firmę, miasto, organizację. Trzeba także wiedzieć, że rzeczywistość nie zawsze dorównuje śmiałym ideom i głośnym planom. Projekty unijne to także obcowanie ze zmieniającym się prawem, wciąż nowymi wytycznymi oraz mnóstwem administracyjnych drobiazgów, które w konsekwencji mogą przerodzić się w finansowe pułapki. Nie odradzamy sięgania po europejskie dotacje, chcemy tylko uczulić na różnorodne niuanse, które - współfinansowaną ze środków UE - autostradę rozwoju mogą zamienić w wyboistą ścieżkę.

czytaj na str. 5-6

W numerze

Galeria Naukowo > Biznesowa

Jak współpracę nauki i biznesu widzą młodzi graficy? Czy ich propozycje stanowią połączenie estetyki (piękna) oraz cie-



kawego przekazu informacji? Zapraszamy do przejrzania prac nadesłanych na konkurs „Nauka <> Biznes”

patrz następne strony

Olga Dąbrowska -
Technologia i biznes

nauka i biznes

Badania zlecone na UJ

Wiosną ub. roku, na podstawie Pisma Okólnego nr 6 Rektora UJ, na UJ wprowadzona została procedura wykonywania prac zleconych.

Zarządzenie władz UJ wyznacza CITTRU jako jednostkę koordynującą formalnymi aspektami nawiązania współpracy pomiędzy zleceniodawcą a jednostką UJ. Każde zlecenie jest wykonywane na podstawie umowy, chroniącej interesy uczelni i naukowców. Jej warunki również przygotowują pracownicy CITTRU. Aby ułatwić postępowanie opracowany został specjalny przewodnik dla naukowców.

W 2009 roku Uniwersytet zrealizował 21 zleceń dla 15 instytucji. Ponadto kolejnych kilka zawartych umów dotyczy wykonywania prac trwających kilka lat. Wśród firm, z którymi współpracuje UJ są m.in. Adamed, ABB oraz np. Województwo Małopolskie. Zlecenia najczęściej wykonują pracownicy naukowcy Wydziału Chemii, Wydziału Biologii i Nauk o Ziemi, ale również Wydziału Filozoficznego (Centrum Ewaluacji i Analiz Polityki Publicznych).

z sieci/w sieci

NIMBoskop

TED czyli Technology, Entertainment, Design to strona www (i organizacja), która prezentuje inspirujące wykłady video realizowane pod hasłem „Ideas Worth Spreading”. Obecnie dostępnych jest ponad 500 nagrań. Na stronie www.ted.com można zobaczyć listę dziesięciu najpopularniejszych (m.in. Al Gore).

Strona www.technologie.gazeta.pl podaje, że wkrótce na aukcję trafi jedna z najbardziej poszukiwanych domen internetowych „sex.com”. Jeśli masz - Drogi Czytelniku - 1 mln USD do zainwestowania - polecamy!

Ciekawa inicjatywa Fundacji na rzecz Nauki Polskiej dla naukowców wychowujących małe dzieci lub naukowców/kobiet w ciąży. Łączna kwota przeznaczona na finansowanie wniosków „rodziców - naukowców” i zatrudnienia asystentów dla kobiet w ciąży wynosi 4 000 000 zł. Zobacz: www.fnp.org.pl

Startups.pl (www.startups.pl) to interesujący serwis dotyczący nowych, biznesowych projektów w internecie. Ciekawe, że autorzy używają pojęcia „start-up” wyłącznie w odniesieniu do projektów webowych? Każdy twórca może bezpłatnie zaprezentować swój projekt i uzyskać opinie użytkowników. Wśród ostatnich pomysłów m.in. Atlas Wi-fi, Szerlok.pl (ogłoszenia), Notatek.pl (wymiana plików między studentami).

To paradoksalne, ale wiele nowatorskich sposobów na zarabianie bazuje na archetypowych wręcz cechach ludzi (klientów). Bo czyż popularność „Naszej klasy” nie jest związana z ciekawością (a nawet wścibstwem) lub ewentualnie ze społecznym prestiżem wywołanym największą listą dodanych znajomych?

Innym tradycyjnym atrybutem jest mylenie się w najprostszych sprawach... może i każdy myli się raz na jakiś czas, ale jak się pomylią setki tysięcy to już statystycznie istotny parametr i np. Google... zarabia około 500 milionów dolarów na literówkach. Taki proceder to tzw. typosquatting. Za: www.chip.pl

Innym pomysłem na stronę (a może i biznes), bazującym na kolejnym klasycznym atrybucie natury Homo Sapiens - jest strona www.awanturki.pl. Nie mogła ona by istnieć bez... kłótni.

Serwis awanturki.pl tak się promuje: „O co w tym chodzi? Pokłóciłeś się z drugą połową, kumplem, rodzicami? Opiszysz Wasz spór; Druga osoba dodaje swoją wersję; Podpisujecie się tylko pseudonimami; Ludzie głosują kto ma rację i radzą Wam, jak rozwiązać problem; Kiedy już wiecie, dajecie sobie na zgodę:)

Rynek biotechnologiczny w czasach kryzysu

Na rynku firm biotechnologicznych obserwujemy obecnie interesujące zjawisko. W związku z tym, że w gospodarce nastąpiły nieprzewidziane wcześniej zmiany, powstały nowe potrzeby i problemy, których rozwiązanie wymaga podejścia zupełnie odmiennego niż dotychczasowe.

Doroczny raport przygotowany przez firmę Ernst & Young „Beyond borders. Global biotechnology report 2009” przedstawia syntetyczną charakterystykę obecnej sytuacji na rynku firm biotechnologicznych. Wyniki raportu zostały ogłoszone podczas dorocznego targów BIO Convention w Atlancie (USA) w maju 2009 r.

W POSZUKIWANIU NOWYCH LEKÓW

Według autorów raportu, jednym z najbardziej zauważalnych czynników mających wpływ na działania podejmowane przez duże firmy farmaceutyczne jest zbliżająca się do końca ochrona patentowa ich głównych produktów. Wystarczy wspomnieć, że w latach 2007-2012 ponad 30 leków traci ochronę patentową, co spowoduje powstanie rynku leków generycznych o szacowanej rocznej wartości sprzedaży sięgającej 67 mld USD. Dobrym przykładem jest lek o nazwie Lipitor produkowany przez Pfizera, którego roczna sprzedaż sięga 13 mld USD. Ten najlepiej sprzedający się lek w historii traci ochronę patentową w 2010 r.



Czy przemysł farmaceutyczny sam nie będzie potrzebował niebieskich pigulek?, fot. morgueFile

Wobec tego, duże firmy farmaceutyczne agresywnie poszukują nowych kandydatów na leki. Jeszcze kilka lat temu duże firmy były zainteresowane wyłącznie pozyskiwaniem projektów w zaawansowanym stadium badań klinicznych. W chwili obecnej ich uwaga przesuwa się w kierunku tworzenia platform, w ramach których przedsięwzięcia realizowane są wspólnie z wynalazcami oraz projektów we wstępnej fazie rozwoju (rozwiązanie długoterminowe).

W POSZUKIWANIU KAPITAŁU

Drugim czynnikiem, który obecnie ma duży wpływ na rynek innowacyjnych firm biotechnologicznych, jest kryzys finansowy, którego konsekwencją jest zmniejszenie puli kapitału oraz niepewność. Jednym z symptomów sytuacji kryzysowej jest war-

tość kapitału pozyskanego z giełdy przez spółki z dziedziny biotechnologii. Jak zaznaczają twórcy raportu przez 4 kwartały (2008/2009) firmy biotechnologiczne nie pozyskały z rynku ani dolara. Dodatkowo warto zauważyć, że w tym czasie miał miejsce tylko jeden debiut giełdowy firmy biotechnologicznej (biorąc pod uwagę rynki wysokorozwinięte).

Obecny globalny kryzys jest zjawiskiem, którego skali nie jesteśmy w stanie ocenić. W konsekwencji klienci zmniejszają wydatki na produkty firm biotechnologicznych, inwestorzy i banki stają się bardziej konserwatywni, co powoduje brak możliwości pozyskania kapitału. Kryzys ma największy wpływ na rozwój małych i średnich firm sektora biotechnologicznego, a duże firmy - przynajmniej na razie - mogą czuć się bezpiecznie.

W POSZUKIWANIU NOWYCH STRATEGII

Coraz częściej obserwujemy sytuacje, w których firmy kupują lub licencjonują innowacyjne technologie i nie przystępują do ich wdrażania - czekając na sprzyjające warunki makroekonomiczne. Obserwujemy także wzrost liczby niewyłącznych umów licencyjnych, które dają możliwość udzielania licencji więcej niż jednemu licencjodawcy. Przyjęcie takiej strategii zmniejsza koszty i tym samym łatwiej jest wprowadzić na rynek leki bazujące na nowym rozwiązaniu.

Pojawiają się także inicjatywy mające na celu współpracę różnych firm w fazie przedkonkurencyjnej. Przykładem może być tutaj spółka Enlight Biosciences która została utworzona przez takie firmy jak: Merck, Pfizer, Eli Lilly, Johnson & Johnson, Novartis i Abbott. Została ona stworzona w celu wspólnego opracowania innowacji, które w sposób fundamentalny zmienią podejście do tworzenia nowych leków.

Nowe strategie przyjmowane przez firmy idą także w kierunku zawierania porozumień z jednostkami naukowymi, które specjalizują się w badaniach skoncentrowanych na danej dziedzinie. Przykładem może być współpraca pomiędzy firmą Pfizer oraz University of California (San Francisco, USA), która owocowała podpisaniem trzyletniego porozumienia. W jego ramach Pfizer zastrzegł sobie prawa do rynkowego wykorzystania wyników badań, które zostały sfinansowane przez firmę.

Maciej Czarnik, CITTRU

Cała analiza w „Textach CITTRU” na www.cittru.uj.pl

O pomysłach na biznes i zarabianiu milionów w branży hi-tech

Tad Witkowicz na UJ

Publikujemy obszerny fragment wykładu-spotkania Tada Witkowicza ze studentami, jakie miało miejsce jesienią 2009 roku w Auditorium Maximum UJ. Całość będzie dostępna w „Textach CITTRU” na www.cittru.uj.edu.pl.

Tad Witkowicz: Byłem w Krakowie na studiach 38 lat temu. Jestem trochę zagubiony, ale bardzo mi miło powrócić po wielu latach i porozmawiać z Państwem.

IDEOLOGIA BIZNESU

Zaczynamy od pomysłu. Wszystko co ludzkość zdołała wytworzyć w ciągu ostatnich 10 tys. lat zaczynało się od pomysłu. Jak przeanalizować czy pomysł jest dobry? Zastanówmy się co nowego wnosimy? Start-up który nie wnosi nic nowego nie ma szansy na sukces. Bardzo często spotykam inżynierów i naukowców, którzy mają patenty. A ja zadaję im pytanie czy rozmawiali już z potencjalnym klientem, któremu może to być potrzebne. Zazwyczaj odpowiadają że nie. Z punktu widzenia biznesu jest to trochę działanie od końca. Najpierw trzeba rozmawiać z klientem, a później coś tworzyć. Oczywiście naukowcy wpadają na pomysły, które są wynikiem badań podstawowych. I ja to rozumiem, ale to nie zmienia faktu, że jak najszybciej trzeba rozmawiać z ewentualnymi nabywcami. Bo musimy wiedzieć, kto potrzebuje wynalazku i dlaczego jest to dla niego istotne.

Jak przeanalizować czy pomysł jest dobry? Zastanówmy się co nowego wnosimy? Start-up, który nie wnosi nic nowego nie ma szansy na sukces. Można trochę zarobić, ale tak naprawdę to taki samolot, który nigdy nie wystartuje.

Ważny jest nowy rynek. Pomysły które celują w nowy rynek mają dużą szansę sukcesu. Tak było w 2000 roku gdy powstawało mnóstwo witryn internetowych. Trzeba było znaleźć sposób jak szukać w nich informacji. Powstało więc dużo wyszukiwarek stron internetowych. Teraz zostało tylko parę. Ale wielu ludzi którzy wtedy stworzyli wyszukiwarki zarobiło niezłe pieniądze. Na dojrzłym rynku bardzo trudno znaleźć lukę. Bo jeśli na wolnym rynku jest okazja do zarobienia pieniędzy, ktoś ją w końcu wykorzystają.

W POSZUKIWANIU NISZY

Nie należy konkurować ceną. Projekty biznesowe z Polski mają tą cechę, którą dobrze określił Rektor UJ prof. Karol Musiol, mówiąc że odwołują się do psychologii biednych ludzi. Polega to na tym, że głównie konkurują ceną. Takie działanie jest zabójstwem dla firm start-up. **Trzeba konkurować wartością.**

Działalność mojej pierwszej firmy polegała na tym, że jeszcze jako inżynier wymyśliłem sposób, jak przesyłać sygnał telewizyjny przez światłowody na dalszą odległość. Wtedy to było „aż” 3 km.



Tad Witkowicz, fot. CITTRU

Był rok 1980 i tworzył się nowy rynek. Światłowody zaczynały być popularne, jako technologia, która miała różne zastosowania. Dodatkowo rozpoczął się rozwój telewizji lokalnej. Zdarzał się np. pożar, przyjeżdżała telewizja z kamerą, ale wóz transmisyjny musiał stać pół kilometra dalej, bo nie mógł dojechać. Jak w ięc przenieść sygnał kamery do pojazdu, żeby wysłał on go do stacji telewizyjnej? Trzeba było mieć specjalny kabel, który był bardzo ciężki. A światłowód ważył 500 razy mniej. Wykorzystałem więc ten nowy rynek i technologię, żeby założyć firmę która potrafiła to zrobić. Miałem wynalazek, który pozwalał takie zadania wykonywać lepiej niż jakkolwiek inna firma, która też zajmowała się technologią światłowodową.

Druuga firma CrossComm, specjalizowała się w łączeniu sieci komputerowych na odległość. W roku 1987 wszystkie duże korporacje zaczęły kupować pecety dla swoich pracowników. Problemem stała się ilość urządzeń. Firma zatrudniała 10 tys pracowników, a do jednej sieci można było teoretycznie podłączyć 1000 komputerów, praktycznie tylko 50. Były więc setki sieci, które należało scalić. W dodatku duże firmy mają oddziały w różnych miejscach. Sieci są rozsiane na odległość, w związku z czym istotny był problem jak łączyć je razem. Dziś to jest trywialne, ale wtedy nie było. Wszyscy zajmowali się łączeniem komputerów w sieci, ale nikt nie zajmował się łączeniem sieci razem. Byłem pierwszy.

KONKURENCJA: CENA I WARTOŚĆ

Nigdy nie udało mi się uniknąć konkurencji. Gdy myślałem że jej nie ma, zawsze pojawiała się w najgorszych sytuacjach. Ceny moich produktów były zawsze dużo wyższe niż u konkurencji. Staralem się zbudować wartość. Oczywiście można kupić tani samochód, ale wielu ludzi wybiera Mercedesa. Mercedes właśnie sprzedaje wartość, która nie jest dla każdego (dlatego też między innymi jest ważna). Wszystko po to, aby nie konkurować ceną. Nawet gdybym miał meto-

ciąg dalszy na str. 4

profile

Tad Witkowicz o sobie

Urodziłem się wychowałem się na wsi w Kodniu nad Bugiem. Gdy miałem 16 lat wraz z rodziną wyjechaliśmy do Kanady. Studiowałem fizykę na Uniwersytecie Toronto, rok uczyłem się na UJ. Na początku pracowałem jako inżynier w Ottawie w Kanadzie. **Założyłem trzy firmy hi-tech, które odniosły sukcesy.** To jest swego rodzaju unikalne zjawisko ponieważ szansa na powodzenie firmy to jest około 10%. Czyli 90% firm upada w ciągu pierwszych 3 lat. Tymczasem moim firmom się powiodło, więc prowadzę 3:0.

Pierwsza firma: systemy światłowodowe. Założyłem ją z małym kapitałem 5 tys. dolarów. Ja, mój wspólnik i trzech inżynierów pracowaliśmy bez pensji przez ponad rok, ale zbudowaliśmy przedsiębiorstwo, która 3 lata później weszła na giełdę. Działo się to w 1993 roku. Druga firma CrossComm, która produkowała sprzęt komputerowy do łączenia sieci, weszła na giełdę w 1992 roku. Zająłem się outsourcingiem w Polsce. Stworzyłem grupę inżynierów w Gdańsku. Ta grupa tak dobrze działała, że rozrosła się do około 200 programistów. Następnym biznesem, który założyłem był Adlex. Firma ta opracowywała oprogramowanie dla Internetu. Sprzedałem ją konsorcjum Compuware.

Teraz założyłem spółkę Otago Capital, która doradza i inwestuje w start-upy. Jestem tutaj właśnie z ramienia tej spółki, którą wspieram, po to żeby pomóc młodym ludziom założyć firmy i żebyśmy wszyscy na tym zarobili.

konkurs

Nauka <> Biznes



Maciej Mytnik - Nauka + Biznes = Sukces.
Nagroda główna w konkursie Nauka <> Biznes

biznes

Tad Witkowicz - pytania i odpowiedzi

W trakcie spotkania padło wiele interesujących pytań, na które wyczerpująco odpowiadał nasz gość. Oto kilka z nich.

Pytanie z sali:

Czy pan patentował swoje pomysły?

Odpowiedź Tada Witkowicza:

Mam tylko jeden patent, który zrobiłem podczas pracy naukowej. Uważam że trade secret czyli tajemnica firmowa jest najlepszym sposobem na zachowanie pozycji na rynku. Problem z patentami jest taki, że po pierwsze trzeba ogłosić swój wynalazek publicznie, po drugie trzeba go obronić. A żeby bronić trzeba mieć dużo pieniędzy na adwokatów.

Muszę podkreślić, że patenty są ważne w takich dziedzinach jak medycyna czy biotechnologia. Strategia jest zwykle taka, że mała firma wynajduje lek, urządzenie medyczne, które są niemal automatycznie sprzedawane do Novartisa lub Mercka. Bez patentu nie zostaną kupione.

Pytanie z sali:

Mówi Pan, że każdy powinien się skoncentrować na części sprzedażowej. W Polsce jest duże zapotrzebowanie na sprzedawców. Tylko pojawia się pytanie: gdzie się tego uczyć?

Odpowiedź Tada Witkowicza:

Trudno jest znaleźć dobrych sprzedawców. Większość osób z dużym stażem, to sprzedawcy starej daty. Ich taktyka polega na zagadaniu klienta na śmierć aż w końcu podpisze umowę. Ale to się nie sprawdza na dłuższą metę, bo taki klient, często oszukany, nie kupi drugi raz. Należy zatrudniać się w firmach, które zajmują się telemarketingiem, później umawiać się na spotkania itd. Nie ma szkoły dla sprzedawców. Nikt nie dostaje doktoratu na sprzedawcę. Tego uczy się pracując w biznesie.

Pytanie z sali:

Czy tworzyć własny produkt czy sprzedawać czyjs? Gdzie jest większe ryzyko? Czy szansą na powodzenie biznesu nie jest w pierwszej kolejności produkt, ale jego sprzedaż?

Odpowiedź Tada Witkowicza:

Uważam że większym ryzykiem jest tworzyć własny produkt, ale też można więcej zarobić. Są gotowe produkty i technologie, tylko nie ma sprzedawców, którzy potrafią sprzedać. Bardzo dobrych sprzedawców jest mało na świecie. W moich firmach najlepszy sprzedawca zarabia 3-5 razy więcej niż ja, bo jest ważny. Płaciłbym jeszcze więcej, gdyby zwiększył sprzedaż.

0 pomysłów na biznes i zarabianiu milionów w branży hi-tech Tad Witkowicz na UJ

kontynuacja ze str. 3

to dę produkcji, która kosztuje jedną/piątą tego co u konkurenta, też stawiałbym na wartość.

Należy unikać konkurencji jak najdłużej. Czołowe zderzenie, nawet dwóch rowerów, kończyć się może kalectwem.

Czytałem już ponad 300 biznesplanów z Polski i podzieliłem się moimi obserwacjami. Ludzie często piszą, że ich produkt nie ma rywali. Jeśli nie ma konkurencji to nie ma rynku. Konkurencją może być alternatywa, nawet jeśli czasem się wydaje, że ma niewiele wspólnego z naszym produktem. Może nikt nie tworzy identycznego produktu, ale są inne rozwiązania, zaspakajające podobne potrzeby. Jeśli konkurenci robią coś słabo, trzeba się wtedy zastanowić dlaczego. Albo nie da się tego zrobić lepiej, nie opłaca się, albo robią coś innego, na czym dużo więcej zarabiają.

Ludzie mówią, że będą tańsi lub będą mieć lepszy serwis. Jeśli czytam taki argument w biznesplanie pytam: dlaczego będą lepsi? Muszą być jakieś zasady, technologia, fundament, a nie tylko chęć. Za chęci można tylko dostać Pokojową Nagrodę Nobla, jak w 2009 roku [śmiech].

Jeśli jest konkurencja trzeba przemyśleć jaka jest jej słaba strona, albo zmienić reguły gry. Moja firma CrossCom działała na rynku sieci komputerowych. Były wtedy różne opcje. Między innymi IBM promowała swoją technologię „talk and ring”. Firma ta była pierwszym producentem pecetów, więc jej marketingowcy chcieli „złapać klientów za gardło”. Bo jeśli klient kupił ich komputer i sieć to już mają go w kieszeni. IBM zależało na tym, żeby wszyscy używali technologii „talk and ring”. Natomiast konkurenci tacy jak np. HP promowali technologię Ethernet żeby nie pomagać IBM.



Pełna sala uczestników spotkania z Witkowiczem, fot. CITTRU

Zaczęliśmy an alizować rynek i wpadliśmy na następujący pomysł. Duże firmy miały komputery wyprodukowane przez IBM, ale też pochodzące z fabryk HP i innych. Miały więc różne technologie. Postanowiliśmy zrobić router łączący różne rozwiązania techniczne. Cisco, IBM, mieli 100 razy więcej inżynierów i mogli stworzyć taki router, ale tego nie zrobili. Politycznie im nie było na rękę wspomóc klienta w podłączeniu się do sieci obsługiwanej przez urządzenia konkurencji. Moja firma była mała w porównaniu z IBM lub HP, ale potrafiliśmy manewrować tak, żeby zmienić zasady gry.

TESTOWANIE STRATEGII

Mamy więc już pomysł. Kolejna faza polega na jego sprawdzeniu, czy są klienci, którzy chcą wyjąć pieniądze z kieszeni i je wydać. Bo do tej pory biznesplan to tylko teoria. A założyciele firmy? Dalej pracują za darmo [uśmiech].

Najczęstszy błąd, który widzę i w Polsce i w USA to koncentracja tylko i wyłącznie na budowie produktu oraz brak kontaktu z klientami. Mimo tego, że pewien produkt miał być gotowy za 9 miesięcy, miałem już sprzedawcę, który chodził i namawiał klientów. Mówił mi po tych spotkaniach, że nie chcą tego w ogóle kupować i produkt okazał się zły. To znaczyło, że trzeba go zmieniać. A gdybym nie miał sprzedawcy skończyłbym produkt wydał wszystkie pieniądze i ustyszał „dziękuję, ale my tego nie chcemy” i nie miał już drugiej szansy.

Kiedy ja zakładałem swoje firmy, od samego początku miałem sprzedawcę. Mimo tego, że produkt miał być gotowy za 9 miesięcy, sprzedawca już odwiedzał klientów.

Najtrudniejszy problem biznesowy polega na tym jak skłonić klienta, żeby kupić. Wczoraj rozmawiałem z jednym człowiekiem i zapytałem skąd pan jest pewien, że ten produkt „wypali”. Odpowiedział, że produkt już jest do potowy zbudowany. Mnie budowanie produktów w ogóle nie interesuje. Gdyby powiedział „mam już trzech klientów, którzy go kupili”, to już jest według mnie więcej niż mieć potowę produktu. Bo nawet „cały” produkt może się nie sprzedawać.

DLACZEGO KLIENT NIE KUPUJE?

Klient nie zna firmy, nie chce być pierwszym, poczeka aż ktoś inny kupi. Nie widzi potrzeby. My ją widzimy, ale on nie.

Jedną z lepszych zasad skłonienia do zakupu jest poznanie klienta i tego co go motywuje. Zdarza się często, że klient sam nie wie jakie są jego potrzeby. Trzeba więc zadawać pytania, żeby je wyczuć. Dowiedzieć się jak je zaspokaja dzisiaj. Jeśli nie zaspokaja, to dlaczego? Może mu się to nie opłaca, może nie wie, że są sposoby, aby je zaspokoić. Może ma ważniejsze sprawy na głowie.

Firma w Warszawie w którą niedawno zainwestowałem, ma sześciu dużych klientów, są to znane firmy. Na jej zlecenie został przeprowadzony sondaż użytkowników z pytaniem czy ten produkt spełnia ich oczekiwania. W jednym przypadku okazało się, że klient używa produktu zupełnie w innym celu niż my go wyprodukowaliśmy. Wymyślił inne zastosowanie. Nie przewidzieliśmy w ogóle korzyści, którą kontrahent czerpie z tego produktu. A teraz zdobywając kolejnego klienta będziemy mu mogli powiedzieć również o tej możliwości. Tak rozwija się biznes.

oprac. Krystyna Dulak,
Edyta Giżycka, Piotr Żabicki

Ciągłe zmiany

Rzeczywistość projektów unijnych

Rok 2010 jest czwartym rokiem wdrażania projektów współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej. Osiągając półmetek realizacji poszczególnych działań wydawać by się mogło, iż największym wyzwaniem tego okresu powinno być kończenie kolejnych projektów. Niestety, ze względu na opóźnienia procesu przygotowania i wdrożenia funduszy strukturalnych praktycznie wszystkie programy operacyjne znajdują się dopiero w fazie intensywnego rozpoczynania prac.

Powyższa sytuacja ma swój bezpośredni wpływ na stan prac i sytuację adresatów projektów UE. Wielokrotnie zmieniane zasady wyboru projektów, czy niemal permanentne modyfikacje kluczowych aktów prawnych na pewno nie przyspieszały działań przygotowawczych tych, którzy starają się o dofinansowanie. Sytuacja ta wpływa na konieczność dokonywania ciągłych przeobrażeń zakresów projektów, co ma związek z dezaktualizacją oraz zmieniającymi się oczekiwaniami instytucji oceniających projekty (problem ten zresztą dotyczy nie tylko funduszy strukturalnych, ale i innych dotacji np. ministerialnych - przyp. red.)

Zmiany zakresu projektów

Każdy projekt realizowany ze środków współfinansowanych z funduszy Unii Europejskiej ma określony zakres realizacji. Jest on przedstawiany w dokumentach aplikacyjnych (wniosku o dofinansowanie oraz studium wykonalności). Towarzyszy mu opis poszczególnych produktów, rezultatów. Projektodawca wskazuje również na szczególony, planowany harmonogram realizacji oraz kategorie wydatków, które prognozuje ponosić w związku z projektem.

Niezależnie jednak od planów, które często są przygotowywane wiele miesięcy wcześniej, istnieje bardzo często konieczność dokonywania różnego rodzaju zmian. Mają one czasami charakter czysto porządkujący (np. doprecyzowanie kategorii wydatków), czasami zaś sięgają istoty projektu. W tym ostatnim przypadku wiele zależy od stopnia swobody, jaki został określony przez poszczególne instytucje wdrażające/pośredniczące lub zarządzające.

Generalną zasadą jest jednakże to, iż zgodnie z Rozporządzeniem 1083/2006 z dnia 11 lipca 2006 r. ustanawiającym przepisy ogólne dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego oraz Funduszu Spójności i uchylające rozporządzenie (WE) nr 1260/1999, operacja (projekt) zachowuje wkład funduszy UE wyłącznie, „jeśli w terminie 5 lat od jej zakończenia (...) nie zostanie ona poddana zasadniczym modyfikacjom:

- mającym wpływ na jej charakter lub warunki jej realizacji lub powodującym uzyskanie nieuzasadnionej korzyści przez przedsiębiorstwo lub podmiot publiczny; oraz
- wynikającym ze zmiany charakteru własności elementu infrastruktury albo z zaprzestania działalności produkcyjnej”.

Do czasu podpisania aneksu do umowy o dofinansowanie - który jest związany ze zmianami zakresu projektu - projektodawca będzie ponosił na własne ryzyko wydatki obejmujące te zmiany.

Powyższe zapisy związane są z bezwzględnym wymogiem zachowania tzw. trwałości projektów współfinansowanych ze środków wspólnotowych. Ma ona dwa podstawowe wymiary: finansowy oraz rzeczowy. W zakresie finansowym wymaga się od beneficjentów zapewnienia niezbędnych środków finansowych nie tylko na fazę realizacji, lecz również na okres eksploatacji efektów (produktów) zrealizowanych z udziałem środków UE. Podczas oceny projektów badana jest więc zdolność projektu oraz projektodawcy do zapewnienia wystarczających środków finansowych w całym okresie ekonomicznego trwania projektu.

W przypadku projektów nie będących dużymi projektami w rozumieniu ww. rozporządzenia, zmiana zakresu rzeczowego projektu będzie mogła być dokonana w formie aneksu do umowy o dofinansowanie (lub w ograniczonym zakresie, poprzez poinformowanie określonych instytucji, czy drobne przesunięcia środków finansowych pomiędzy kategoriami wydatków - zwykle nie więcej aniżeli 10%).

Wydatki związane z nowym lub rozszerzonym zakresem projektu ponoszone przez projektodawcę (beneficjenta) przed podpisaniem aneksu do umowy o dofinansowanie będą mogły być uznane za kwalifikowalne dopiero po podpisaniu aneksu do umowy o dofinansowanie. Oznacza to, iż do czasu podpisania aneksu do umowy o dofinansowanie beneficjent będzie ponosił wydatki na własne ryzyko. Zatem do czasu podpisania aneksu do umowy o dofinansowanie wydatki poniesione przez beneficjenta w związku z realizacją nowego bądź rozszerzonego zakresu projektu nie będą mogły być umieszczone we wniosku o płatność.

ciąg dalszy na str. 6

warto wiedzieć

Promocja projektów: czyży punkt

Prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych projektów finansowanych ze środków UE wynika bezpośrednio z Rozporządzeń Komisji Europejskiej. Kluczowymi dla każdego projektodawcy mogą być również specyficzne zapisy umowy o dofinansowanie regulujące realizację części wymogów w zakresie informacji i promocji projektu.

Jedną z głównych zasad promowania projektów współfinansowanych ze środków UE jest informowanie zarówno bezpośrednich uczestników, jak i otoczenia o źródle pochodzenia finansowania projektu. Zgodnie z tym:

- projektodawca jest odpowiedzialny za informowanie opinii publicznej o pomocy otrzymanej z funduszy UE;
- projektodawca umieszcza na stałe widoczną tablicę pamiątkową nie później niż sześć miesięcy po zakończeniu realizacji projektu;
- projektodawca informuje w sposób wyraźny o fakcie, że realizowany projekt został wybrany w ramach programu operacyjnego współfinansowanego z EFS, EFRR lub Funduszu Spójności;
- każdy dokument odnoszący się do projektu powinien zawierać informację o współfinansowaniu programu operacyjnego z EFS lub, w stosownych przypadkach, z EFRR lub Funduszu Spójności.



Tablica w centrum Dublina informująca o współfinansowaniu projektu wraz z błędnym umieszczeniem logo UE

Wydawać by się mogło, iż takie aktywności są już - z uwagi na powszechność i liczbę realizowanych projektów - pewnego rodzaju schematem utartych działań beneficjentów. Należy wszakże mieć na uwadze, iż błędy w tym zakresie mogą stanowić poważny argument podczas kontroli projektów, którego skutki, głównie finansowe mogą nastąpić nawet po wielu latach od zamknięcia projektów. Przykładem niech będzie projekt budowy ateńskiego lotniska Spata, gdzie Komisja Europejska naliczyła 2% korekty finansowej od wartości dofinansowania tylko za nieprzebranie wymogów informacyjno-promocyjnych.

słowniczek funduszy

Określenie celów projektu

We wniosku konkursowym składanym w ramach funduszy strukturalnych należy wskazać konkretne problemy, do rozwiązania których przyczyni się jego realizacja. Na ich podstawie należy określić cel ogólny i cele szczegółowe projektu.

Cel ogólny - szersze i pośrednie oddziaływanie projektu, powinien wynikać bezpośrednio ze zdiagnozowanych problemów

Cel szczegółowy projektu - efekt projektu, trwała korzyść wynikająca z wdrożenia projektu.

Przykład:

Cel główny: np. Zwiększenie możliwości transferu wiedzy z uczelni do gospodarki poprzez dostarczenie naukowcom wiedzy niezbędnej w procesie rozwoju spółek typu spin-off/out.

Cele szczegółowe: np.

- Podniesienie wiedzy nt. powoływania i funkcjonowania spółek typu spin-off/out u 75 beneficjentów do końca 2012 r.
- Promowanie przedsiębiorczości akademickiej i budowanie sprzyjającego klimatu w środowisku akademickim Małopolski..., itp.

Określając cele projektu należy odwołać się do dokumentów Programu Operacyjnego i wybranego w nim działania.

Ciągłe zmiany Rzeczywistość projektów unijnych

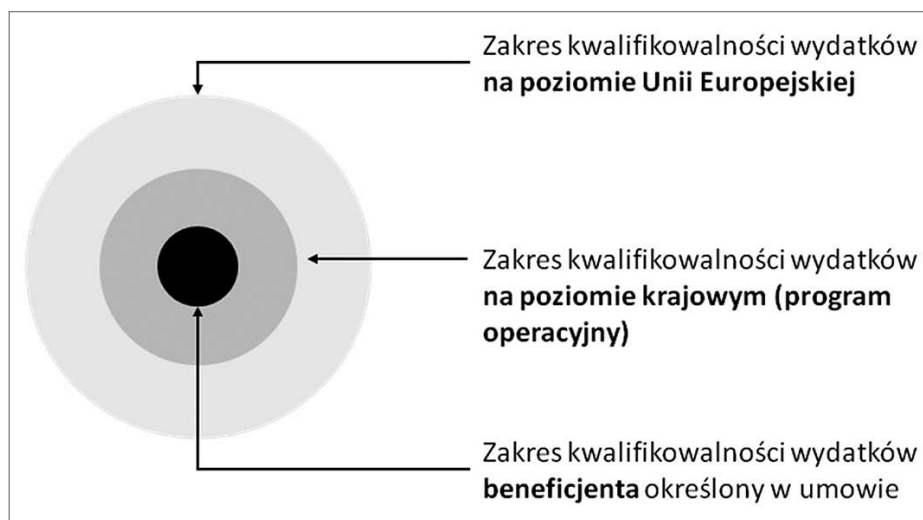
kontynuacja ze str. 5

Kwalifikowalność wydatków

Szczegółowa analiza zakresu prac to element niezbędny do właściwego przygotowania projektu współfinansowanego ze środków UE. Nie wszy stkie bowiem koszty kwalifikują się do refundacji. Warto pamiętać, że możliwość uzyskania zwrotu wydatków nie wynika w prosty sposób z akceptacji projektu do realizacji (wygrania konkursu). Kwalifikowalność kosztów podlega weryfikacji zarówno na etapie oceny projektu do finansowania ze środków UE, jak również na etapie realizacji projektu.

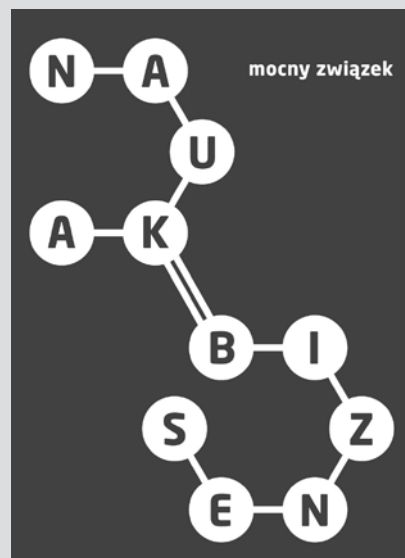
dy to właściwy program pomocowy może określić inne daty. Właściwym miejscem na ostateczne wskazanie obowiązującego okresu kwalifikowalności jest jednak umowa o dofinansowanie.

Po rozpoczęciu realizacji projektu weryfikacji zostają poddane faktyczne wydatki w jego ramach. Takie sprawdzenie może mieć miejsce w procesie oceny wniosków o płatność czy na przykład podczas kontroli realizowanych przez wyznaczone instytucje. Podczas weryfikacji wniosków o płatność kontroli podlegać mogą deklarowane zestawienia wydatków oraz dokumenty pierwotne, jak faktury, protokoły odbioru, czy wyciągi bankowe a także inne dowody księgowe.



konkurs

Nauka <> Biznes



Maciej Mytnik - Mocny związek

Przygotowanie projektu wiąże się z określeniem szczegółowych kategorii kosztów planowanych do współfinansowania ze środków UE, zgodnie z programem operacyjnym, szczegółowym opisem osi priorytetowej, wytycznymi właściwego programu operacyjnego i innymi dokumentami. Refundacji podlegają wyłącznie wydatki uwzględnione w zaakceptowanych umowach o dofinansowanie.

Kwalifikowalność kosztów podlega weryfikacji zarówno na etapie oceny projektu do finansowania ze środków UE, jak również na etapie realizacji projektu.

Ponadto kwalifikowalność jest również rozpatrywana w kontekście czasowym. Moment poniesienia wydatku jest kluczowy z punktu widzenia dopuszczalnego okresu kwalifikowalności. Generalnie okres ten liczy się od 1 stycznia 2007 do 31 grudnia 2015 roku. Odrębnie jest on określany dla projektów objętych pomocą publiczną, kie-

z kwalifikowalności podlegają nie tylko poniesione wydatki, lecz również pewne specyficzne kategorie przepływów finansowych projektu, jak np. amortyzacja czy wkład niepieniężny (szczególnie często spotykane w projektach naukowo-badawczych). Odpisy amortyzacyjne mogą być brane pod uwagę jedynie od tych inwestycji, które nie były zakupione z udziałem dotacji krajowej czy unijnej, zaś wspomniana inwestycja jest niezbędna do realizacji projektu.

Należy pamiętać, iż kwalifikowalność odnosi się to również do właściwej realizacji samego projektu. Sposób wyboru wykonawców, czy przestrzeganie reguł związanych np. z zagadnieniami wpływu projektu na środowisko naturalne to istotne zagadnienia, które muszą być starannie brane pod uwagę podczas realizacji projektu.

Każdy beneficjent musi więc do zagadnienia kwalifikowalności podchodzić niezwykle uważnie, mając na względzie potencjalne konsekwencje wykrycia nieprawidłowości.

Przemysław Gorgol
Ilustracje z archiwum autora

Architektura i design – innowacje na co dzień i sposób na biznes

Rozwój cywilizacji to zmiany. Bardzo widocznym ich przejawem jest architektura - ewolucja form budynków, przestrzeni zielonych czy urbanistycznej tkanki miasta. Zmiany to również biznesowa szansa, czego przykładem mogą być nowe firmy z branży projektowej powstałe w ramach „Szkoły Przedsiębiorczości UJ - Innowacje i biznes” koordynowanej przez CITTRU oraz Wszechnicę UJ.

Architektura zmysłów

Coraz bardziej popularna staje się idea **marketingu sensorycznego**, zakładająca, że każdy z nas odbiera ofertę wszystkimi zmysłami. Receptą na skuteczne zbudowanie rozpoznawalnej marki jest więc zaangażowanie wszystkich emocji klienta. **We współczesnym świecie architektura krajobrazu i wnętrz to więc coś więcej niż wyraz estetycznych pragnień to również element strategii biznesowej.** W tym ujęciu szansą na dotarcie i przyciągnięcie klienta jest wykorzystanie nowych rozwiązań designerskich, a co za tym idzie rosnący potencjał rynkowy branży projektowej.

Wśród najczęściej wpisywanych w wyszukiwarce Google zapytań ofertowych najpopularniejsze dotyczą budownictwa, aranżacji wnętrz i zieleni. Popyt na konkretne usługi stwarza szansę na biznes. Spośród 39 nowych firm, powstałych w 2009 r. w ramach projektu „Szkoła Przedsiębiorczości UJ - Innowacje i biznes” - CITTRU oraz Wszechnicę UJ - sporą grupę tworzą przedsiębiorstwa zajmujące się architekturą miejską, krajobrazu, aranżacją wnętrz, produkcją małych form oraz zastosowaniem nowoczesnych technologii w obsłudze budynków.



South Korean Toilet-shaped House
Źródło: www.square-mag.co.uk

Rynkowy potencjał krajobrazu

Architektura krajobrazu jest bardzo młodym kierunkiem w Polsce. Zdaniem Łukasza Dąbrowskiego, pomysłodawcy i twórcy **Autorskiego Studia Architektury Krajobrazu BUM**, a zarazem zdobywcy dotacji w ramach Szkoły Przedsiębiorczości UJ - „Założenie firmy działającej w tym kierunku jest samo w sobie innowacyjne, bo brakuje profesjonalnych usług tego typu w Polsce”.

Jaki więc zakres usług może zawierać oferta architekta krajobrazu? Aranżacja

ogrodów lub tarasów, przestrzeni ogrodów otaczających domy czy dużych działek przy rezydencjach, projekty ogródków kawiarńskich, skwerów - to tylko niektóre z usług typowych dla tej branży. Architektura krajobrazu to również mniejsze formy np. projekty altan, ogrodzeń, oczek wodnych i ciągów komunikacyjnych. W przyszłości, w ofercie studia BUM znajdzie się również internetowy Katalog Elementów Ogrodowych pozwalający na samodzielne aranżowanie ogrodu, wstępną wizualizację, której ostateczny szlif nada profesjonalny architekt.

Ekotrendy

Współczesna architektura musi być również funkcjonalna oraz spełniać **standardy ekobudynku**. Odpowiedzią na rynkowe wymagania są m.in. niezależne systemy zasilania dla domów, jachtów, urządzeń telekomunikacyjnych takie jak oferowane przez firmę **SKAWEX** - kolejnego z finalistów projektu „Szkoła Przedsiębiorczości UJ”. „Systemy zapewniają stabilne dostawy energii przez cały rok i w zależności od konfiguracji zestaw dostarcza około 200 - 700 kWh energii miesięcznie” - zapewnia właściciel firmy SKAWEX. Warto dodać, że zastosowanie paneli słonecznych czy małych elektrowni wiatrowych pozwala znacznie zredukować dość spore koszty energii elektrycznej.

Dzięki zaawansowanej instalacji elektronicznej (ISE) działają też inne pro-ekologiczne systemy. „ISE pozwala zaoszczędzić nawet 40% kosztów ogrzewania domu, dzięki np. zamknięciu grzejników w pomieszczeniach nieużytkowanych z chwilą, gdy zostanie otwarte okno czy też obniżeniu temperatury w godzinach nocnych. Latem ISE dzięki współpracy ze stacją pogodową podgrzeje wodę w basenie do wymaganej temperatury” - informują pomysłodawcy firmy **HomeIQ**. Technologia zastosowana w inteligentnych budynkach pozwala nie tylko zoptymalizować zużycie energii i zapewnić komfort, gwarantuje również bezpieczeństwo informując o każdym potencjalnym zagrożeniu. „System nie pozwoli np. na zgaszenie światła w sypialni, póki wszystkie drzwi nie zostaną zamknięte” - dodają właściciele HomeIQ. Jest efektywny, ekologiczny i niestety nie dla każdego odbiorcy. Technologia ISE jest obecnie dostępna raczej dla zamożniejszych klientów.

Edyta Giżycka, CITTRU

nauka i biznes

MAŁOPOLSCY NAUKOWCY W MAŁOPOLSKICH FIRMACH

Jesteś młodym pracownikiem naukowym uczelni małopolskich, posiadasz stopień doktora, pragniesz wykorzystać swoją wiedzę w praktyce, poznać środowisko biznesu, a przy tym uzyskać dobre wynagrodzenia (do 3500 zł/miesięcznie)? - weź udział w projekcie stażowym „Wiedza i praktyka - klucz do sukcesu w biznesie”.

Konkurs jest realizowany przez Centrum Innowacji Transferu Technologii i Rozwoju Uniwersytetu (CITTRU), Akademię Górniczo-Hutniczą w Krakowie, Centrum Transferu Technologii Medycznych Park Technologiczny w Krakowie oraz Małopolską Agencję Rozwoju Regionalnego, w oparciu o finansowanie ze środków Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

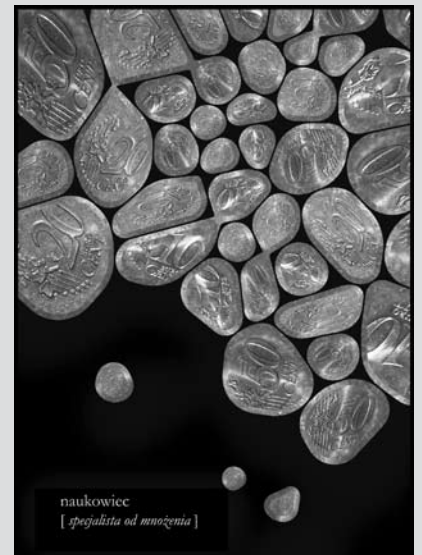
Badania przeprowadzone przez MNiSW i UMWM na terenie Małopolski, wykazały, że tylko 11,5% firm współpracuje z ośrodkami badawczo-rozwojowymi, jedynie 8% pracowników naukowych posiada doświadczenie współpracy z przedsiębiorstwem z branży.

Głównym założeniem projektu jest właśnie wzmocnienie pozycji pracowników naukowych na rynku pracy, poprzez udział w stażach w małopolskich firmach. W ten sposób naukowiec wykorzystuje swoją wiedzę teoretyczną w praktyce, a przy tym zdobywa doświadczenie z zakresu procesów produkcyjnych i technologicznych zachodzących w gospodarce. Przedsiębiorstwo dzięki współpracy z naukowcami, ulepsza lub wprowadza nowe technologie i rozwiązania przez co staje się interesujące na rynku. Staż może trwać od 2 do 6 miesięcy, za co będzie wypłacane wynagrodzenie w wysokości 3 500 zł/miesiąc.

Pierwsza edycja programu staży rusza wiosną 2010. Szczegółowe informacje już wkrótce na: www.cittru.uj.edu.pl

konkurs

Nauka <> Biznes



naukowiec
[specjalista od mnożenia]

Tomasz Gancarczyk - Naukowiec [Specjalista od mnożenia]

warto wiedzieć

 ZGŁOSZENIA PATENTOWE UJ
LISTOPAD 2009 - LUTY 2010

- *Zastosowanie angiotensyny (1-9), dr Paweł Wołkow, prof. Ryszard Korbut, Wydział Lekarski Collegium Medicum*
- *Katalizator do niskotemperaturowego dopalania cząstek sadzy i sposób wytwarzania katalizatora do niskotemperaturowego dopalania cząstek sadzy, Zespół prof. Zbigniewa Sojki, Wydział Chemii*
- *Nowe zastosowanie pochodnych 2-pirolidonu, dr Rafał Olszanecki, dr Beata Bujak-Giżycka, prof. Ryszard Korbut, Wydział Lekarski Collegium Medicum*
- *Wysokowydajny promotor ekspresji w komórce bakteryjnej, konstrukcja genow, wektor, transformant, systemy ekspresji i sekrecji heterologicznego białka oraz ich zastosowania dr Grzegorz Dubin, dr Benedykt Władysław, Wydział Biochemii, Biofizyki i Biotechnologii*

redakcja

Biuletyn NIMB

Nauka, Innowacje, Marketing, Biznes

Wydawany 3 razy w roku.

Wydawca: Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Uniwersytetu (CITTRU) – Uniwersytet Jagielloński oraz Centrum Innowacji i Zaawansowanych Technologii (CiIZT) – Politechnika Lubelska


www.cittru.uj.edu.pl
innowacje.pollub.pl

Redakcja:

 Piotr Żabicki (naczelný, Kraków),
Radosław Dolecki (Lublin), Agnieszka Kluska
(Lublin), Edyta Giżycka (Kraków)

Kontakt:

 piotr.zabicki@uj.edu.pl
r.dolecki@pollub.pl
NIMB wersja PDF na stronie
www.cittru.uj.edu.pl

Nakład 400 egzemplarzy (w dwóch wersjach) dystrybuowanych bezpłatnie na Uniwersytecie Jagiellońskim i Politechnice Lubelskiej.


 Skład i druk:
Drukarnia GO! Print
www.goprint.pl

Wszystkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, przetwarzanie i rozpowszechnianie materiałów w całości lub części bez zgody Redakcji jest zabronione.

Jak sprzedać naukę?

CZ. 1

Wiedza jest towarem. Takim samym jak czekolada, pampersy, kawa, proszki do prania, napoje czy podpaski. I dlatego, by „sprzedać” naukę potrzebne jest takie samo postępowanie jak w przypadku towarów codziennego użytku. Marketing, promocja, reklama, może czasem przecena.

NAUKA: TOWAR, CENA, KOSZT

Mówiąc o „sprzedaży” nauki mam na myśli jej upowszechnienie, dotarcie do odbiorcy, przekonanie go o tym, że dla jego własnego dobra warto się nauką zainteresować, nauczyć czegoś nowego. Mówiąc o „sprzedaży” nauki mam na myśli także stworzenie lobby pronaukowego, przekonanie decydentów, że na naukę warto wydać pieniądze podatników.

„Sprzedaż” nauki można także potraktować dosłownie. Towarem jest wiedza. Ceną - koszt jej zdobycia przez odbiorcę. Ten koszt to nie tylko zakup książki czy abonament za telewizję kablową. Najcenniejszy jest wysiłek odbiorcy w celu przyswojenia sobie tej wiedzy.

Tak jak w przypadku innych dóbr wysoki koszt zwykle pozwala nam zdobyć towar najwyższej jakości, np. wiedzę na poziomie uniwersyteckim. Artykuły na poziomie pism tzw. bulwarowych wymagają znikomego wysiłku, ale też dają tylko ślad, wręcz namiastkę wiedzy. Wiadomo, że artykuł np. w „Świecie nauki” dla niespecjalisty jest dość trudny w rozumieniu. To samo odkrycie opisane w popularnej gazecie będzie łatwym do czytania zbiorem ciekawostek. Tylko. To właśnie stosunek ceny do jakości produktu. Niestety, nie jesteśmy w stanie zmienić odbiorców. Próbuje zmienić siebie.

Autorzy mogą zatem włożyć więcej wysiłku w przygotowanie tekstu, w jego uproszczenie, w uatrakcyjnienie, w ten sposób sprzedadzą swój znakomity towar po niższej (dla odbiorcy) cenie. Sami zyskują na tym większą liczbę „klientów” - to też analogia z rynkiem dóbr powszechnego użytku.

CZY UMIEMY SPRZEDAWAĆ NAUKĘ?

Niejednokrotnie jestem przekonywany, że „nauka jako dobro wyższego rzędu nie wymaga reklamy”. Przypuścimy przez chwilę, że jest to prawda. Wydaje mi się, że równie muzyka prezentowana w filhar-


 Wiktor Niedzicki na Spitsbergenie,
fot. archiwum autora

monii lub w operze należy do kręgu kultury wysokiej, jest zatem również „dobrem wyższego rzędu”. Artyści wiedzą jednak, że muszą zabiegać o swoich odbiorców. Słynny koncert trzech tenorów, występy skrzypaczki Vanessy Mae lub Annie Sophie Mutter i wielu innych „medialnych” solistów przyciągają tysiące widzów nawet do pustawych czasami sal (Inny przykład: w cotygodniowym, rozrywkowym wydaniu krakowskiej Gazety Wyborczej ponad 4 strony zajmują reklamy teatrów. Czy to upadek Sztuki?

A może jej normalne istnienie we współczesnym świecie? - przyp. red.).

Dziś wciąż jeszcze nie umiemy i nie chcemy się reklamować. Zławsza w świecie nauki. Bardzo rzadko ktoś mówi dobrze o sobie. Jako dzien-

nikarz promujący osiągnięcia polskiej nauki w TVP S.A. mam z tym wiele kłopotów. Często wielu twórcy wręcz nie chcą się pokazać, boją się posądzenia o „reklamiarstwo”.

Duch gospodarki rynkowej wymaga jednak przełamania wieloletnich nawyków. Wystarczy popatrzeć na reklamy. Widać, że reklamowane są także najlepsze wyroby. Dotyczy to nawet tzw. dóbr luksusowych, a stosowane środki techniczne i wykorzystywane pomysły są często naprawdę genialne. Przez grzeszność nie wspomnę nawet o nakładach finansowych idących w miliony dolarów.

Już parokrotnie wspominałem, że w warunkach rynkowych informacja czy wiedza jest towarem i podlega takim samym zasadom rynkowym jak inne produkty. W sytuacji nadprodukcji to producent musi zareklamować swój towar.

Ciąg dalszy w następnym numerze.

Wiktor Niedzicki

www.wiktorniedzicki.pl

Tekst ten ukazał się także w publikacji wydawnictwa Ambernet


 KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Publikacja współfinansowana
przez Unię Europejską w ramach
Europejskiego Funduszu Społecznego

 UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY
