Piotr Zmyślony[[1]](#footnote-1), Marek Zieliński, Grzegorz Leszczyński

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

p.zmyslony@ue.poznan.pl

**Wpływ współpracy sieciowej i dzielenia się wiedzą  
na proces innowacji w przemyśle spotkań**

Słowa kluczowe: innowacje, przemysł spotkań, sieci współpracy, podejście sieciowe, wiedza.

Celem artykułu jest analiza współpracy oraz dyfuzji wiedzy w ramach sieci biznesowych tworzonych w przemyśle spotkań, a także wpływ tych zjawisk na proces innowacji. W szczególności, w artykule prezentowane zostaną wyniki badań nad dwoma sieciami biznesowymi: długotrwałą, ukierunkowaną na organizację corocznej imprezy targowej ITM Polska - Innowacje Technologie Maszyny w Poznaniu (3-6 czerwca 2014), oraz krótkotrwałą, ukierunkowaną na organizację konferencji Association of Business Service Leaders w Poznaniu (22-23 maja 2014). Rozważania zawarte w artykule stanowią efekt projektu badawczego pt. „Dzielenie się wiedzą a proces innowacji: podejście sieciowe”, sfinansowanego ze środków NCN.

Sieci i aktywa związane z konkretną relacją umożliwiają organizacjom dostęp do zasobów, które mogą nie być dostępne w ramach tradycyjnej wymiany rynkowej, a tym samym wpływać na ich przewagę konkurencyjną (Arya i Lin, 2007; Gulati, 1999). Wiedza jest postrzegana jako zasób o znaczeniu strategicznym, a transfer wiedzy, bazujący na komunikacji, w ramach sieci relacji posiada kluczowe znaczenie dla procesów innowacji. Dzielenie się wiedzą prowadzi do upowszechniania się innowacyjnych pomysłów i jest postrzegane jako kluczowe dla kreatywności i kolejnych faz w procesie innowacji w organizacji (Armbrecht, Chapas, Chappelow,& Farris, 2001). Ponadto Stuart (2000) wykazuje, że firmy w sieciach czerpią korzyści nie tylko z relacji z innowacyjnymi aktorami, ale również w sytuacji z firmami działającymi w niszach rynkowych, posiadają dostęp do informacji, wiedzy i spostrzeżeń o zróżnicowanym i niepowtarzalnym charakterze. Taka sytuacja jest permanentna dla sieci tworzonych w przemyśle spotkań i wynika ze specyfiki produktów, które są w tym segmencie oferowane. Z jednej strony, produkty te charakteryzują się heterogeniczną strukturą, z drugiej – mają o wiele bardziej spójną strukturę niż produkty turystyki poznawczej czy kulturowej, a także są oferowane zidentyfikowanej grupie klientów w stosunkowo krótkim czasie.

W artykule wykorzystano podejście sieciowe oparte na założeniach wypracowanych przez grupę Industrial Marketing and Purchasing i skupiające się na trzech elementach, które poddano badaniom: działaniach sieciowych, obrazach sieci oraz efektach. Z kolei badania czynników wpływających na dzielenie się wiedzą obejmują następujące wymiary (Ipe, 2003): natura wiedzy, motywacja podmiotów do dzielenia się wiedzą, możliwość dzielenia się oraz kultura organizacyjna. Wymiana wiedzy w sieci powinna prowadzić do osiągnięcia spodziewanych efektów w postaci innowacji, w ramach których można wyróżnić produktowe, procesowe, marketingowe i organizacyjne (OECD 2005). Badania, rozpoczęte w marcu 2014 roku, mają charakter jakościowy z wykorzystaniem metod: SNA (Social Network Analysis) oraz Network Picture. Badaniem jest objętych 70 podmiotów w ramach obu wyodrębnionych sieci. Szczegółowe wyniki zostaną zaprezentowane podczas konferencji.

1. Autor korespondencyjny. [↑](#footnote-ref-1)