



MODULO 3

UNITÀ DIDATTICA 1

PAGINA 127

L'importanza della ricerca nello sviluppo dell'azienda

Le imprese necessitano di nuove idee per stimolare innovazioni che possano rilanciare la commercializzazione dei prodotti, specialmente in fasi di recessione economica.

Diventa più che mai importante guardare alle università e ai centri di ricerca come fonti primarie per trarre le innovazioni più adeguate a trasformarsi in **opportunità di vendita**. Infatti, quello che interessa al mondo aziendale non è tanto il risultato della ricerca in sé, quanto l'impatto che questa può avere sulla **catena del prodotto**. In breve, come i ritrovati tecnologici possono influire sulla progettazione e sulla produzione, modificando i costi o l'utilizzo dei materiali, per esempio, oppure innovare le modalità di commercializzazione.





Purtroppo sussiste una reciproca differenza di approccio tra azienda e università, come se l'una fosse troppo pratica e l'altra troppo teorica. Ma i casi reali di successo evidenziano invece che l'aspetto teorico e pratico vanno continuamente posti in relazione l'uno con l'altro per determinare uno sviluppo dei progetti che sia compatibile con le esigenze di mercato del comparto aziendale. Tra università e aziende bisogna stimolare la comunicazione, assumendo come criterio di efficienza il risultato di mercato, per raggiungere il quale entrambi i network devono apportare il loro valore aggiunto.

Il fattore tempo è uno di quelli a maggiore criticità perché università e azienda sono legate a visioni del tempo sostanzialmente differenti: per l'azienda il tempo si misura in cicli di prodotto che, specie nel comparto tecnologico, sono inferiori a un anno; per la ricerca il tempo è una necessità imprescindibile che attiene alla capacità delle menti impegnate di giungere a risultati utili e normalmente questo processo può durare qualche anno. È dunque necessaria una franchezza sulle corrispondenti aspettative e la capacità dell'una di compenetrarsi nelle esigenze dell'altra.