

Robert Stanisławski

Potrzeby małych i średnich przedsiębiorstw w zakresie rozwoju ich potencjału innowacyjnego na podstawie badań własnych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 87, 502-512

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ROBERT STANISŁAWSKI

Politechnika Łódzka

POTRZEBY MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W ZAKRESIE ROZWOJU ICH POTENCJAŁU INNOWACYJNEGO NA PODSTAWIE BADAŃ WŁASNYCH

Wprowadzenie

Jak pokazały ostatnie dziesięciolecia, rozwój gospodarek krajów europejskich uzależniony jest od warunków, jakie one stwarzają dla tworzenia potencjału małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) w ramach realizowanej polityki gospodarczej. To, że przedsiębiorstwa te stanowią siłę napędową raczej nie trzeba udowadniać. Potwierdzają to bowiem liczne badania prowadzone w tym zakresie przez niezależne instytucje w ciągu ostatnich lat. W Polsce dynamiczny rozwój MSP przypada na okres ostatniego dwudziestolecia, co związane jest z uzyskaniem swobody w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej i wprowadzeniem zasad wolnego rynku (tzw. plan Balcerowicza). Jak pokazują ostateczne dane, przedsiębiorstwa te stanowią 99,8% wszystkich podmiotów czynnych w gospodarce (z czego 96% przypada na podmioty mikro, 3% na małe oraz ok. 2% na średnie), generując ok. 47% PKB oraz zatrudniając średnio 60–70% osób czynnych zawodowo¹. Pomimo tego, że cały sektor MSP stanowi tak ogromny potencjał gospodarczy, w ujęciu jednostkowym przedsiębiorstwa te są słabe ze względu na ograniczone zasoby materiały i niematerialne, będące następstwem ich wielkości i co za tym idzie, ich ograniczonych możliwości w dostępie do zewnętrznych źródeł pozyskania tych zasobów. Ta ułomność wpływa negatywnie na kształtowanie ich potencjału rozwojowego (a tym samym

¹ Szerzej na ten temat: R. Stanisławski, A. Januszkiewicz, *Unia Europejska dla menedżerów – warunki funkcjonowania oraz rozwoju małej i średniej przedsiębiorczości w kontekście założeń unijnych*, Podręcznik akademicki, Wydawnictwa Naukowe PŁ, Łódź 2011.

ich konkurencyjności na rynku krajowym czy europejskim), oznaczającego w praktyce wdrażanie zmian innowacyjnych.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele pojęć dotyczących innowacji. Można je rozpatrywać w ujęciu szerokim (procesu), jak i wąskim (rezultatu). W pierwszym znaczeniu innowacje „to procesy twórczego myślenia zmierzające do zastosowania i użytkowania ulepszonych rozwiązań w technice, technologii, organizacji, życiu społecznym”². Wąskie znaczenie oznacza najczęściej pomijanie zmian organizacyjnych i społecznych na korzyść innowacji technicznych, które stanowią zmiany „w metodach wytwarzania i produktach (ewentualnie w organizacji procesu produkcyjnego), bazujących na nowej lub niewykorzystanej dotychczas wiedzy”³. Z pojęciem innowacji związana jest ściśle innowacyjność, rozumiana jako „zdolność organizacji do stałego poszukiwania, wdrażania i upowszechniania innowacji”(…), stanowiąc „siłę kreatywną każdej organizacji, wpisaną na trwałe w jej system zarządzania i kulturę”⁴. Zdolność ta jest pochodną posiadanego potencjału innowacyjnego i skłonności przedsiębiorców do bycia innowacyjnym. Ta ostanina w odniesieniu do polskich warunków pozostaje w ścisłym związku z istniejącymi uwarunkowaniami rynkowymi, które przez wiele kolejnych lat nie sprzyjały motywowaniu przedsiębiorców do implementowania nowych rozwiązań czy też prowadzenia własnej działalności B+R (czynnikiem bezpośrednio kształtującym konkurencyjność przedsiębiorstwa była na pierwszym miejscu cena). Jednakże jak ostanie badania dowodzą, sytuacja zmienia się i zarówno konsumenci, jak i producenci zaczynają dostrzegać znaczenie innowacyjności w podnoszeniu swojej konkurencyjności rynkowej⁵.

Na wzrost (lub spadek) potencjału innowacyjnego przedsiębiorstwa wpływ mają uwarunkowania zewnętrzne (polityka innowacyjna państwa), jak i wewnętrzne wynikające ze świadomości czy wiedzy przedsiębiorców (kadry zarządzającej) oraz zatrudnionego personelu (często są to przesłanki mentalnościowe lub brak planowania strategicznego, sprowadzającego się do stwierdzenia „jakoś to będzie” opartego na bieżących, a nie na przyszłych kryteriach rozwoju). Potencjał innowacyjny najczęściej rozumiany jest jako zdolność przedsiębiorstw do wprowadzania nowych produktów i rozwiązań⁶. Doprecyzowując powyższą definicję, należy pod-

² A. Pomykański, *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 2001.

³ W. Janasz, K. Kozioł, *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne, Warszawa 2007.

⁴ A. Pomykański, *op. cit.*

⁵ Szerzej na ten temat: R. Stanisławski, *Innovativeness as a target product of actions of small and medium enterprises, Product and packaging, Marketing aspects*, eds. J. Lewandowski, M. Sekieta, I. Jałmużna, Technical University of Lodz, Lodz 2010.

⁶ K. Poznańska, *Uwarunkowania innowacji w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.

kreślić, że potencjał innowacyjny jest konsekwencją posianych przez przedsiębiorstwo zasobów. Należy do nich zaliczyć „wszystko to, co pozostaje w jego dyspozycji i może wpływać na jego funkcjonowanie”⁷, co w odniesieniu do pojęcia „potencjał innowacyjny” oznacza „wyposażenie” przedsiębiorstwa w takie zasoby, „aby mogło ono skutecznie kreować i komercjalizować innowacje”⁸.

Do uwarunkowań wewnętrznych wpływających na kształtowanie potencjału innowacyjnego należy zaliczyć potrzeby przedsiębiorców w zakresie „uzupełniania” posiadanych zasobów w celu podnoszenia ich potencjału innowacyjnego.

Celem tego krótkiego opracowania jest fragmentaryczna analiza posiadanych przez MSP zasobów innowacyjnych i najczęściej zgłaszanych potrzeb służących do kształtowania zasobów innowacyjnych, a tym samym potencjału innowacyjnego badanego sektora MSP.

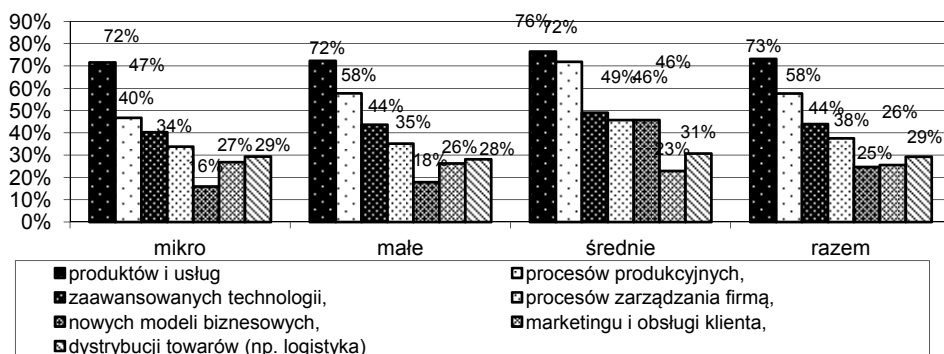
1. Metodyka badań

Badania skierowane zostały do ponad 700 podmiotów innowacyjnych (mikro, małych i średnich) funkcjonujących na terenie sześciu województw (łódzkiego, mazowieckiego, śląskiego, pomorskiego, wielkopolskiego oraz warmińsko-mazurskiego). W wyniku przeprowadzonej weryfikacji do analizowanej próby zaliczonych zostało dokładnie 567 przedsiębiorstw. Znaczna część z nich, bo aż 62%, funkcjonowała poza głównymi aglomeracjami miejskimi (były to mniejsze miasta, miasteczka lub regiony peryferyjne). W zdecydowanej większości badaniami (ze względu na ich specyfikę) objęto przedsiębiorstwa produkcyjne (ok. 64%) według klasyfikacji PKD. Dokonując podziału na rodzaj wprowadzonych przez podmioty innowacji, należy stwierdzić, że dominowały innowacje produktowe, chociaż widoczne są również inne ich rodzaje (procesowe, organizacyjne czy też marketingowe; rysunek 1). Popularność tych innowacji wynika m.in. z szybkich efektów rynkowych (są to zazwyczaj gotowe rozwiązania implementowane z zewnątrz), co dla badanego sektora MSP ma duże znaczenie z punktu widzenia konkurencyjności i szybkich zysków. Należy jednak pamiętać o tym, że zdecydowanie korzystniej jest, kiedy temu rodzajowi towarzyszą innowacje procesowe (technologiczne), pozwalające na unowocześnianie procesów produkcyjnych (w tym też finalnych produktów) w perspektywie kolejnych kilku lat (związane jest to m.in. z perspektywicznym planowaniem rozwoju swojego potencjału innowacyjnego). Inne ich rodzaje (marketingowe, organizacyjne, w zakresie budowy modeli biznesowych itd.) wydają się pochodną wcześniejszych wdrożeń (szczególnie o charakterze proceso-

⁷ M. Zastempowski, *Uwarunkowania budowy potencjału innowacyjnego małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010.

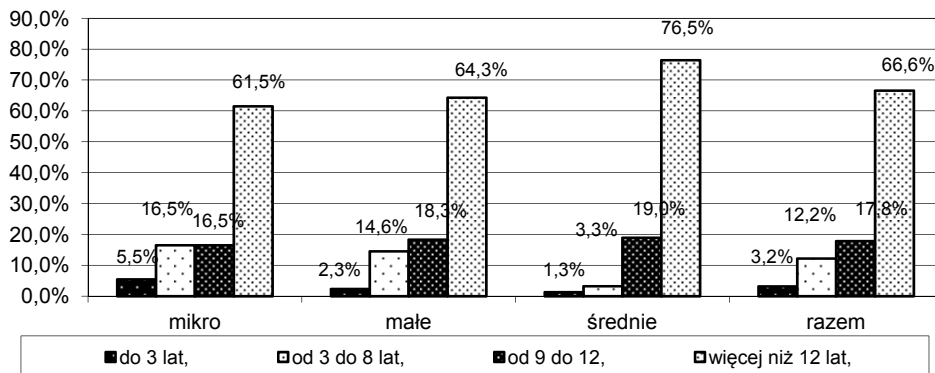
⁸ *Ibidem*.

wym), wpływają one (również w dużym stopniu) głównie na poprawę bieżącego działania przedsiębiorstwa i w pewnym pośrednim stopniu oddziałują również na efekt końcowy, jakim jest produkt innowacyjny dostępny na rynku.



Rys. 1. Rodzaje innowacji wśród badanych MSP

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.



Rys. 2. Długość funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku

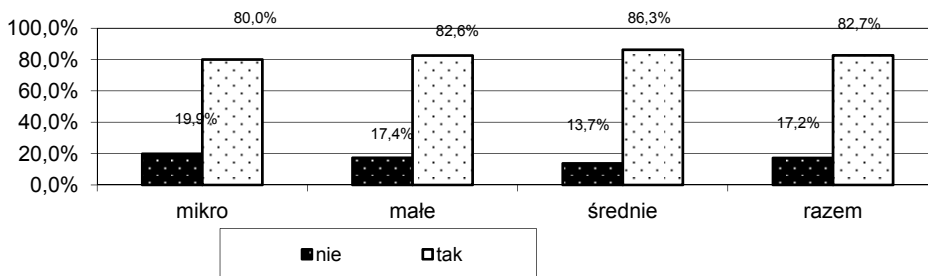
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wśród badanych podmiotów dominowały przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku dłużej niż 12 lat. Posiadają więc bogate doświadczenie w budowaniu swojej potencjału innowacyjnego. Największą część z nich stanowiła średnia grupa przedsiębiorstw, co wynika z ich ewolucji w czasie i zmiany wielkości od mikropodmiotów aż do średnich. W najmniejszym stopniu uczestnikami tego badania były przedsiębiorstwa, których okres działalności rynkowej był nie dłuższy niż 3 lata

(rysunek 2). Taki dobór próby z punktu widzenia badanych zasobów i zgłaszanych w tym zakresie potrzeb ma duże znaczenie i pomaga on w wyciągnięciu bardziej trafnych wniosków.

2. Znaczenie zewnętrznych źródeł w zakresie kształtowania potencjału innowacyjnego MSP

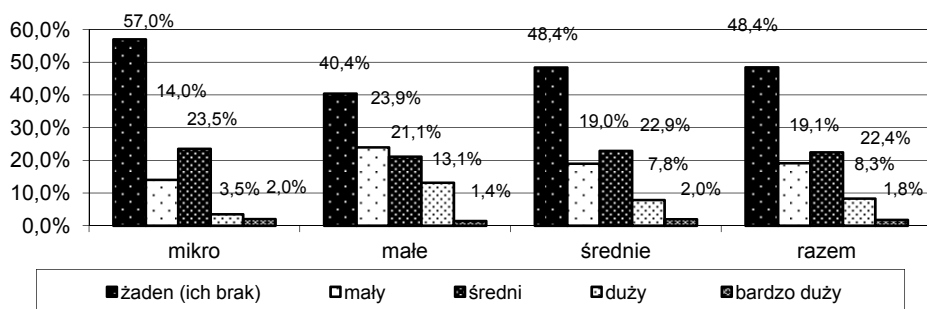
Przeprowadzone badania wskazują na celowość budowania potencjału innowacyjnego podmiotów sektora MSP. Zdecydowana większość respondentów (ok. 80%) stwierdzała, że ich rozwój innowacyjny przyniósł im konkretne korzyści (rysunek 3). Oznacza to konieczność dalszego unowocześniania swojego przedsiębiorstwa poprzez rozwój posiadanych już zasobów.



Rys. 3. Korzyści z wprowadzenia innowacji (tak/nie)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Dokonując oceny zewnętrznych źródeł pozyskiwania rozwiązań innowacyjnych, należy stwierdzić, że dostęp do nich jest oceniany raczej negatywnie. W znacznej części (48% wskazań) badane podmioty podkreślają w ten sposób, że otoczenie to nie miało większego znaczenia w procesie budowania własnego potencjału innowacyjnego (rysunek 4). Oczywiście można zadać sobie pytanie, co to oznacza. Z jednej strony może to być skutek wykorzystywania (w większym stopniu) swoich wewnętrznych zasobów, wynikający bezpośrednio z braku potrzeby wspierania się źródłami zewnętrznymi (mniej prawdopodobne), z drugiej zaś – skutek utrudnionego dostępu do tych źródeł, spowodowanego istniejącymi barierami (w większym stopniu prawdopodobne).

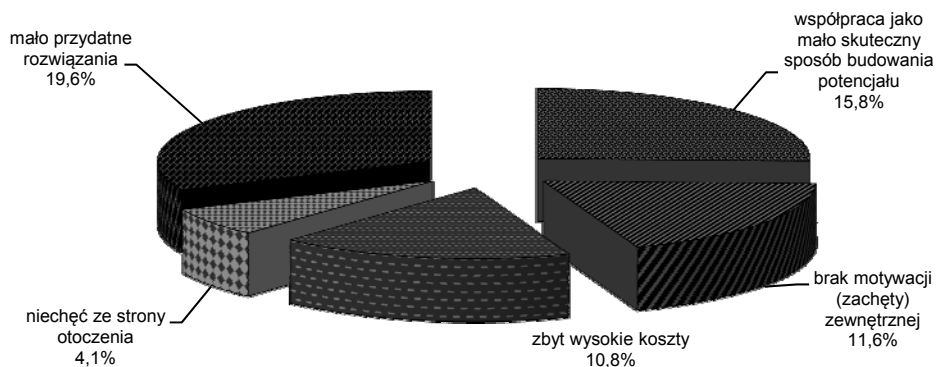


Rys. 4. Rola zewnętrznych źródeł (zasobów i pomysłów) we wdrażaniu innowacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Istnienie barier potwierdza fakt, że największy procent negatywnych wskazań w zakresie oceny źródeł zewnętrznych dotyczy przedsiębiorstw mikro – z uwagi na to, że same nie posiadają dobrze rozwiniętych swoich zasobów (głównie ze względu na swoją wielkość i związane z tym faktem ograniczone możliwości rozwoju) – oraz duża liczba wskazań podmiotów średnich, które pomimo tego, że mają zdecydowanie lepiej rozwinięte własne zasoby niż podmioty mikro, chętnie wykorzystywałyby istniejące w otoczeniu szanse rozwoju poprzez wzbogacenie posiadanych już zasobów. Jednakże uniemożliwia to właśnie (zarówno jednym, jak i drugim) powstawanie ograniczeń zewnętrznych, niesprzyjających implementowaniu rozwiązań i podnoszeniu potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw.

Potwierdzeniem przedstawionej tezy o istnieniu zewnętrznych ograniczeń utrudniających budowanie własnego potencjału innowacyjnego są kolejne dane dotyczące potrzeby nawiązania zewnętrznych kontaktów (z **instytucjami otoczenia biznesu**) w celu uzupełnienia brakujących własnych zasobów. Większość podmiotów wskazała, że chętnie by nawiązała zewnętrzne relacje (ok. 52%), ale nie ma takiej możliwości. Pozostała część (ok. 48%) stwierdziła, że nie ma większego sensu (i nie widzi takiej potrzeby), aby uzupełniać swoje zasoby w oparciu o źródła zewnętrzne (IOB). Przyczyn takiego stanu rzeczy jest kilka. Po pierwsze, przedsiębiorcy twierdzą, że otoczenie nie jest w stanie zaproponować im czegoś ciekawego z ich punktu widzenia. Świadczą o tym wskazania „mało przydatnych rozwiązań dla firmy” oraz „współpracy jako mało skutecznego sposobu budowania potencjału innowacyjnego firmy”. W obu przypadkach wielkości wskazań przekroczyły poziom 15% (rysunek 5).



Rys. 5. Przyczyny braku zapotrzebowania na współpracę z IOB, służącą budowaniu potencjału innowacyjnego wśród MSP

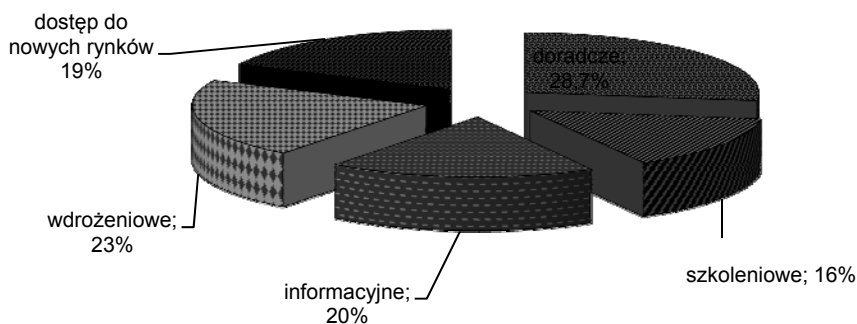
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Pytanie, jakie się w tej sytuacji nasuwa, brzmi: jakie źródła te przedsiębiorstwa uważają za najbardziej cenne i gdzie chcą one uzupełniać swoje zasoby, jak nie w otoczeniu? Do wzrostu potencjału innowacyjnego niezbędna jest bowiem wzajemna wymiana doświadczeń, pozyskiwanie nowych pracowników (wysoko kwalifikowanych) oraz implementowanie wiedzy (*know-how*). W tym ostatnim przypadku duże znaczenie może mieć prowadzenie własnych prac B+R, jednak jak pokazują badania, ten rodzaj działalności nie jest zbyt popularny wśród omawianego sektora (z różnych przyczyn)⁹.

W grupie przedsiębiorstw wykazujących potrzeby w zakresie współpracy z otoczeniem (IOB) największym zainteresowaniem cieszą się usługi doradcze i wdrożeniowe (odpowiednio, 28,7% oraz 23%) (rysunek 6).

Dla budowania potencjału innowacyjnego poprzez współpracę z otoczeniem (IOB) niezbędne jest również dostarczenie przedsiębiorstwom analizowanego sektora usług informacyjnych (20% wskazań) i szkoleniowych (16% wskazań) oraz pomocy w dostępie do rynków zbytu (19%). W tym ostatnim przypadku „dostęp” należy rozumieć szeroko, nie tylko w kontekście rynku zbytu, ale również kontaktu zapewniającego możliwość wymiany wzajemnych informacji, doświadczeń i obserwacji konkurencji w zakresie nowych produktów i rozwiązań.

⁹ Szerzej na ten temat: R. Stanisławski, *European Union support as a prerequisite for innovation development of polish small and medium-sized enterprises in terms of in-house R&D activities*, Technical University of Lodz, Lodz 2008.

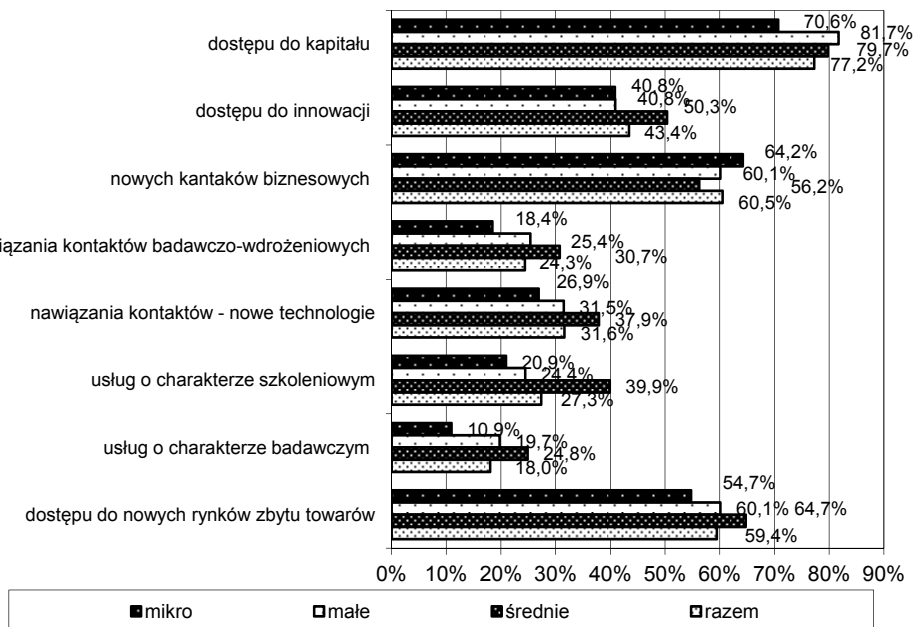


Rys. 6. Oczekiwany przez MSP rodzaj pomocy (potrzeb) zgłaszanej w ramach współpracy z otoczeniem

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

3. Potrzeby MSP w zakresie kształtowania potencjału innowacyjnego

Powyższa analiza w ograniczonym zakresie określiła rolę otoczenia (IOB) w procesie budowania potencjału innowacyjnego MSP. W tej części artykułu dokonana zostanie analiza zgłaszanego zapotrzebowania przez MSP w zakresie wybranych składników wpływających na zasoby podmiotów omawianego sektora. Dla potrzeb niniejszego opracowania wyróżniono zasoby kapitałowe (zaliczono do nich dostęp do kapitału), zasoby wiedzy pracowników (usługi szkoleniowe), wiedzę techniczną (dostęp do innowacji, usługi badawcze), kontakty (w zakresie nowych technologii, wdrożeń czy biznesu). Z rysunku 7 już wynika, że największe potrzeby dotyczą uzupełnienia zasobów finansowych, nowych kontaktów biznesowych oraz dostępu do rynków zbytu. Jednakże dokonując ich podziału według powyższej klasyfikacji zasobów, należy stwierdzić, że na pierwszym miejscu są potrzeby w zakresie finansów (ok. 77%), zapewnienia kontaktów (o różnym charakterze) (ok. 39%), wiedzy technicznej (ok. 30%) oraz wiedzy pracowników (ok. 27%). Najmniejsze wskazania wynikające z poniższego rysunku nie muszą oznaczać, że niski poziom potrzeb w zakresie uzupełnienia określonych zasobów wynika z ich zaspokojenia. Raczej jest to następstwo słabego ich wykorzystywania w budowaniu potencjału innowacyjnego MSP (charakterystyczne dla polskich realiów), stąd też niski poziom potrzeb.



Rys. 7. Potrzeby MSP w zakresie dalszej realizacji działalności innowacyjnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Istnieje też duże zróżnicowanie tych potrzeb ze względu na wielkość badanych przedsiębiorstw. Względnie największa różnica pomiędzy podmiotami mikro a średnimi istnieje w grupie potrzeb „o charakterze badawczym” (ok. 14%), co jest następstwem niskiego zaangażowania tych pierwszych w tego typu działalność. Zdecydowanie bardziej wymagające są one pod względem „kontaktów biznesowych”, gdyż wyrażnie ich zapotrzebowanie na uzupełnienie zasobów w tym zakresie jest znacznie wyższe niż podmiotów średnich.

Podsumowanie

Powyższe badania pozwalają na wyciągnięcie kilku istotnych wniosków. Po pierwsze, budowanie potencjału innowacyjnego jest priorytetem dla większości podmiotów funkcjonujących w sektorze MSP. Po drugie, raczej słabo oceniają one w tym procesie rolę otoczenia, w tym instytucji wspierania przedsiębiorczości (IOB), gdyż usługi świadczone przez nie (według opinii badanych) są raczej mało przydatne. Po trzecie, największe zapotrzebowanie w zakresie współpracy z szeroko rozumianym otoczeniem dotyczy uzupełnień w odniesieniu do usług doradczych

i wdrożeniowych (IOB). Po czwarte, analizując potrzeby przedsiębiorców w tym sektorze, należy stwierdzić, że najważniejsze oczekiwania przedsiębiorców dotyczą zasobów finansowych (kapitałowych), w zakresie kontaktów (o różnym charakterze), wiedzy technicznej i wiedzy pracowników. Budowanie potencjału innowacyjnego przedsiębiorstw jest trudnym i długotrwałym procesem. Wymaga tworzenia i uzupełniania istniejących zasobów przedsiębiorstwa. Dlatego też konieczne staje się trwałe i sukcesywne monitorowanie zgłaszanych w tym zakresie potrzeb. Jest to bowiem warunek dalszego rozwoju innowacyjności i konkurencyjności tego sektora zarówno na rynku krajowym, jak i rynkach zagranicznych.

Literatura

1. Janasz W., Koziół K., *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne, Warszawa 2007.
2. Pomykański A., *Zarządzanie innowacjami*, WN PWN, Warszawa–Łódź 2001.
3. Poznańska K., *Uwarunkowania innowacji w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
4. Stanisławski R., *European Union support as a prerequisite for innovation development of polish small and medium-sized enterprises in terms of in-house R&D activities*, Technical University of Lodz, Lodz 2008.
5. Stanisławski R., Januszkiewicz A., *Unia Europejska dla menedżerów – warunki funkcjonowania oraz rozwoju małej i średniej przedsiębiorczości w kontekście założeń unijnych*, Podręcznik akademicki, Wydawnictwa Naukowe PŁ, Łódź 2011.
6. Zastempowski M., *Uwarunkowania budowy potencjału innowacyjnego małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010.

THE SME NEEDS IN THE AREA OF THEIR INNOVATION POTENTIAL DEVELOPMENT ON THE AUTHORS' OWN RESEARCH

Summary

The development of the SME innovation potential is one of the conditions of the competitiveness growth in the national and world's market. In the consequence of it, the enterprises are motivated to increase own sustainable sources of, capital (funds), knowledge, human resources, etc. This article is aimed to estimate of the present needs of The SME which have not been realised so far, and the realisation of them is necessary for

the future development of this sector. The included analyse is based on the own research.

Translated by Robert Stanisławski