

Robert Stanisławski

Innowacyjność jako czynnik podnoszenia konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w świetle badań własnych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 92, 55-70

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

Innowacyjność jako czynnik podnoszenia konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w świetle badań własnych

Wprowadzenie

Małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) stanowią siłę napędową wszystkich gospodarek krajów europejskich, w tym również gospodarki polskiej. Jednakże jak pokazują badania, pomimo ogromnej przewagi statystycznej, w sensie ekonomicznym nie są one zbyt silne rynkowo. Przyczyn takiego stanu rzeczy upatruje się m.in. w dużym ich zróżnicowaniu strukturalnym (większość z nich stanowią podmioty mikro – ok. 94%, małe – ok. 3% i średnie ok. 2%)¹, uwarunkowaniach zewnętrznych (utrudnionym dostępie do zewnętrznych źródeł finansowania, braku wykwalifikowanej kadry itp.) oraz uwarunkowaniach wewnętrznych (wynikających z przesłanek mentalnościowych właścicieli tych przedsiębiorstw i często braku pomysłu na dalszy ich rozwój)².

Coraz większą rolę w rozwoju MŚP zaczyna odgrywać innowacyjność (produktowa, technologiczna, organizacyjna lub marketingowa) traktowana

¹ *Przedsiębiorczość w Polsce*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Analiz i Prognoz, Warszawa 2010.

² 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, Wydawnictwo Naukowe PŁ, Łódź 2011.

jako sposób podnoszenia efektywności funkcjonowania przedsiębiorstwa. Jej zasadniczym celem staje się poprawa jego konkurencyjności (w skali firmy, kraju lub świata). Jednym ze sposobów jest poprawa jego innowacyjności. Niewątpliwie te dwa pojęcia: „innowacyjność” i „konkurencyjność”, są ze sobą związane w sposób trwały. Świadczy o tym jedna z definicji, która pierwsze z tych pojęć określa jako: wprowadzenie nowego rozwiązania w obszarze konkurencyjnym firmy, obejmującym pomysły i rozwiązania przekształcane w nowe formy wartości dodanej³. Przedsiębiorcy jednak nie zawsze traktują innowacje jako narzędzia bezpośrednio wpływające na poprawę ich pozycji rynkowej. Jak pokazały badania w odniesieniu do całego sektora MŚP, innowacyjność spostrzegana jest przez niego jako jeden z kolejnych⁴ (ale nie najważniejszych) czynników wpływających na jego konkurencyjność. Wśród czynników wymienianych na pierwszym miejscu najczęściej wskazuje się cenę, co wynika ze specyfiki polskiego rynku. Pytania, które nasuwają się w tym momencie, dotyczą podobieństw i różnic (w tym względzie) między przedsiębiorstwami o różnym poziomie innowacji oraz tego, czy przedsiębiorstwa o wyższym poziomie rozwoju innowacyjnego także uważają cenę za kluczowy czynnik podnoszenia własnej konkurencyjności.

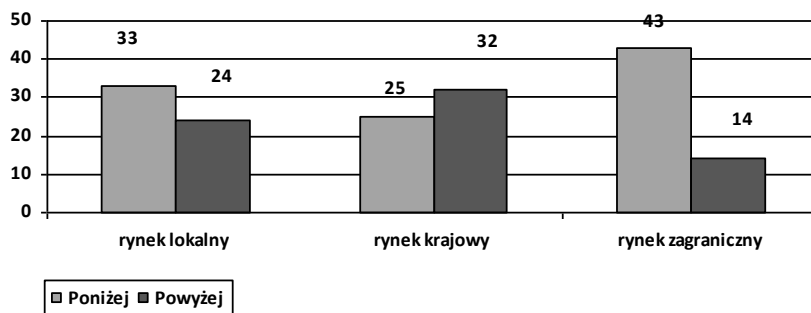
Dlatego też celem tego opracowania jest zaprezentowanie wyników (części) badań własnych przeprowadzonych wśród polskich MŚP pod koniec 2010 roku na próbie podmiotów o podwyższonej innowacyjności. Na ich podstawie wysunięto pewne wnioski w zakresie efektów, jak i kierunków dalszego rozwoju przedsiębiorstw badanego sektora w wyselekcjonowanej grupie (wysoko innowacyjnych). Głównym założeniem zawartym w tym opracowaniu jest odpowiedź na pytanie o zasadność podejmowanych przez przedsiębiorców działań innowacyjnych w ujęciu instrumentalnym – innowacja jako instrument służący do osiągnięcia przez nich założonych celów (jakich?).

³ E. Jędrzych, *Dyfuzja innowacji personalnych w organizacjach gospodarczych*, Zeszyty Naukowe nr 1020, Politechnika Łódzka, Łódź 2008.

⁴ R. Stanisławski, *The influence of innovations on the competitiveness of small and medium-sized enterprises in Poland within the context of the Common European Market*, w: *Current issues of sustainable development – transformation, Education and business*, red. J. Platje, J. Ślodziak, D. Ramsey, Economic and Environmental Studies nr 11, Opole University, Opole 2008.

1. Charakterystyka badanych podmiotów

W badaniach uczestniczyło 67 przedsiębiorstw małych i średnich z czterech województw w Polsce: pomorskiego, wielkopolskiego, łódzkiego i małopolskiego. W wyniku przeprowadzonej weryfikacji danych do analizy otrzymanych wyników zakwalifikowano 57 podmiotów. Metodą badawczą wykorzystaną w tych badaniach był wywiad bezpośredni przeprowadzony z właścicielami wybranych przedsiębiorstw (zakwalifikowanych do sektora MŚP). Badana próba obejmowała trzy typy podmiotów: o charakterze produkcyjnym, produkcyjno-usługowym oraz działające w branży IT. Najwięcej wyselekcjonowanych podmiotów prowadziło działalność produkcyjną (23 przedsiębiorstwa) oraz produkcyjno-usługową (22), reszta (11 przedsiębiorstw) została zaklasyfikowana do IT. Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw jako główny obszar zbytu swoich produktów (usług) wskazuje rynek: krajowy, regionalny (lokalny) oraz zagraniczny (w takiej właśnie kolejności) (rysunek 1).



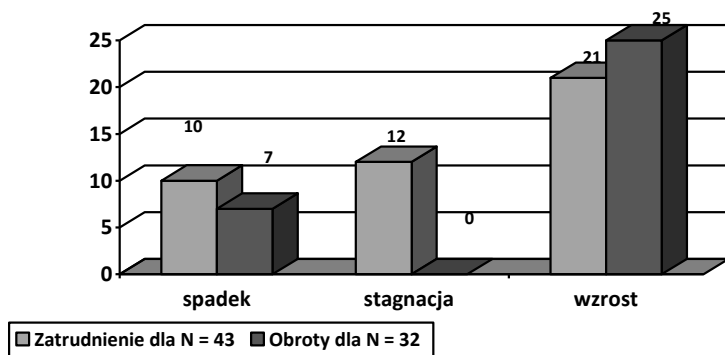
Rysunek 1. Rynek docelowy badanych przedsiębiorstw małych i średnich

Źródło: opracowanie własne.

Dane te wskazują, że na rynku lokalnym funkcjonują 24 podmioty, na krajowym 32, najmniej wskazań dotyczy rynku zagranicznego, gdyż do prowadzenia na nim swojej działalności przyznało się 14 przedsiębiorstw.

Kolejnym istotnym elementem charakteryzującym badane przedsiębiorstwa jest czas istnienia na rynku. W 2006 roku (lub później) powstało 14

podmiotów, pozostałe przedsiębiorstwa mają znacznie dłuższy staż rynkowy, sięgający nawet roku 1977 (43). Zdecydowana większość wszystkich poddanych analizie podmiotów jest zaliczona do grupy mikroprzedsiębiorstw (27), 19 do podmiotów małych oraz 10 z nich określono jako średnie (zatrudnienie i obroty według klasyfikacji MŚP UE z 2003 roku)⁵. W większości można je określić mianem rozwojowych, tzn. takich, w których zatrudnienie, jak i obroty do 2009 znacznie wzrosły (rysunek 2).



Rysunek 2. Dynamika zmian rozwojowych badanych MŚP

Źródło: opracowanie własne.

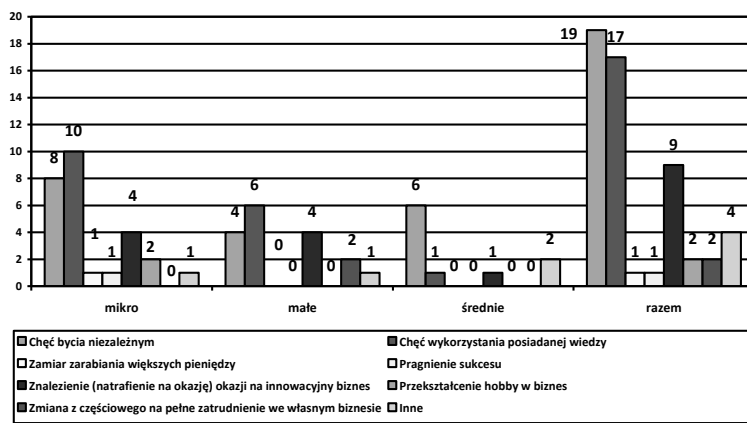
Powyższe dane wskazują, że zdecydowana większość podmiotów w tych badaniach w ciągu wielu lat istnienia na rynku, pomimo różnych niekorzystnych wewnętrznych, jak i zewnętrznych uwarunkowań⁶, przeżywa okres rozkwitu i znacznej ekspansji rynkowej. W celu dokonania założonej w tym opracowaniu analizy wpływu innowacyjności na tak zdecydowany ich rozwój, należy odpowiedzieć na pytanie, które z czynników pozwoliły małym i średnim przedsiębiorstwom (o wyższym poziomie innowacyjności) na wzrost ich przewagi (konkurencyjności) rynkowej (wpływającej na zatrudnienie i zwiększenie obrotów).

⁵ Rekomendacja Komisji, 2003/361/WE z 6 maja 2003, Dz. Urz. WE L1 24 z 20 maja 2003 roku.

⁶ Szerzej na ten temat: P. Niedzielski, R. Stanisławski, E. Stawasz, *Polityka innowacyjna państwa wobec sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce – analiza uwarunkowań i ocena realizacji*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.

2. Czynniki wpływające na wzrost konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw

Na postawione powyżej pytanie odpowiedzi należy szukać wielo-etapowo. Pierwszym z tych etapów będzie analiza w zakresie przyczyn związanych z założeniem własnego biznesu. Większość z badanych wyraźnie podkreśla fakt, że powodem, dla którego zdecydowała się na działalność gospodarczą, jest chęć bycia niezależnym oraz wykorzystania posiadanej wiedzy (sprawdzenia, na ile jest ona użyteczna w realnym, rzeczywistym świecie). Ciekawe jest to, że pragnienie zarabiania większych pieniędzy jest jednym z ostatnich wskazań w tym badaniu (rysunek 3).



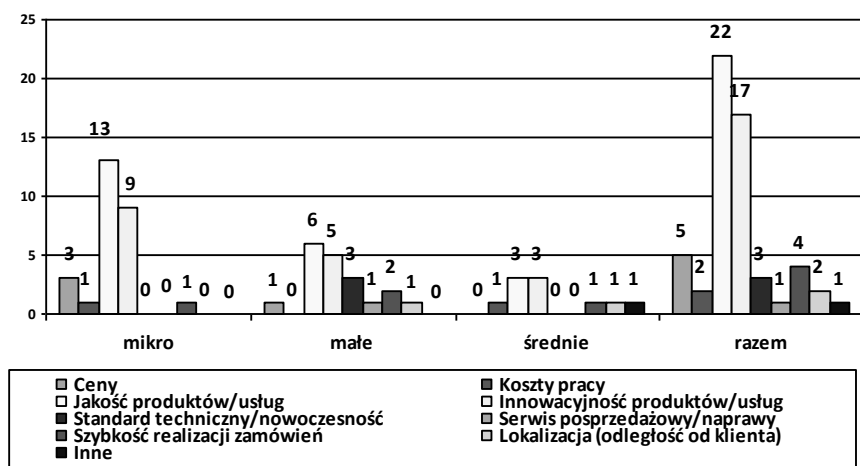
Rysunek 3. Najważniejsze powody otwarcia własnego biznesu wskazane przez przedsiębiorców, N = 57

Źródło: opracowanie własne.

Przyczyn takiego stanu rzeczy może być kilka, wynikać to może ze zbyt-niej skromności respondentów, którzy odpowiadali nieuczciwie na to pytanie, bojąc się posądzenia ich o zbyt-ni materializm, lub też (co jest również prawdopodobne) uważają oni, że pieniądze są pochodną ich sukcesu, tzn. zakładając firmę i prowadząc własny biznes z sukcesem rynkowym, osiągną w czasie również odpowiednie dochody przekraczające na przykład średni poziom zarobków w innych branżach gospodarki. Niemniej jednak, zakładając, że

ich odpowiedzi w tym przypadku są rzetelne, świadczy to niewątpliwie o ich dojrzałości rynkowej i ogromnym doświadczeniu w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem (większość badanych podmiotów wykazała się dosyć długim okresem funkcjonowania). Okazuje się, że również czynnik innowacyjny nie był decydujący w procesie podejmowania decyzji i prowadzeniu własnego biznesu. Jedynie 9 podmiotów na 57 wymieniło go jako „najistotniejszy”, wśród których 4 mikro i małe wskazały na wagę tego czynnika i tylko 1 podmiot z grupy średnich przedsiębiorców. Jest to o tyle dziwne, że to właśnie średnie przedsiębiorstwa należą do najbardziej innowacyjnych. Wynika to zapewne z faktu, że w większości przypadków ich innowacyjność jest efektem już prowadzonej działalności (implementacje nowych rozwiązań z zewnątrz lub B+R), a nie nowego pomysłu czy też rozwiązania⁷.

Powyższą tezę potwierdzają kolejne badania, z których wynika, że przedsiębiorcy dostrzegają znaczenie innowacyjności w kształtowaniu swojej przewagi rynkowej (rysunek 4).



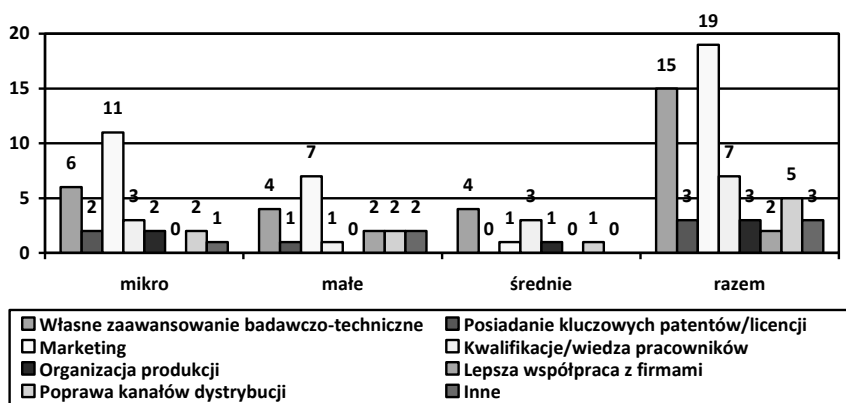
Rysunek 4. Główne przewagi przedsiębiorstw w porównaniu z konkurentami N = 57

Źródło: opracowanie własne.

⁷ Szerzej na ten temat: R. Stanisławski, R. Lisowska, *The Polish SME innovativeness against a background of European union countries*, w: *Knowledge Base for Management – Theory and Practice*, ed. S. Hittmar, Scientific Monograph Collection, University of Zilina 2010.

Aż 17 (na 57) przedsiębiorców (frakcja 0,3) odpowiedziało pozytywnie, że innowacyjność bezpośrednio wpływa na ich konkurencyjność rynkową. Pierwszym z wymienionych czynników jest „jakość produktów/usług” (22 podmioty) i biorąc pod uwagę, że jakość jest zazwyczaj pochodną innowacyjności można zdecydowanie przyjąć, że „nowe” rozwiązania według respondentów są istotne dla kształtowania ich przewagi na rynku. Na uwagę zasługuje fakt, że w przypadku przedsiębiorstw wysoko innowacyjnych (tak jak tutaj) cena odgrywa znacznie mniejszą rolę w procesie utrwalania pozycji na rynku. Oznacza to, że wbrew powszechnie przyjętym kanonom o specyfice polskich konsumentów (nastawieniu procenowym odbiorców produktów i usług) również inne czynniki mogą być znaczące dla rozwoju przedsiębiorstwa (jak chociażby innowacyjność przejawiająca się wrażaniem nowych rozwiązań, które skutkują dostarczaniem użytecznych, z punktu widzenia odbiorców, produktów i usług).

Potwierdzeniem tezy o coraz większym docenianiu innowacji przez przedsiębiorców w kontekście podnoszenia własnej konkurencyjności jest odpowiedź na następne pytanie – o dodatkowe czynniki, które mogą poprawić pozycję konkurencyjną na rynku. Zdecydowana większość – oprócz „marketingu” – wskazała właśnie „własne zaawansowanie badawczo-techniczne” (rysunek 5).



Rysunek 5. Dodatkowe czynniki poprawiające pozycję konkurencyjną na rynku

Źródło: opracowanie własne.

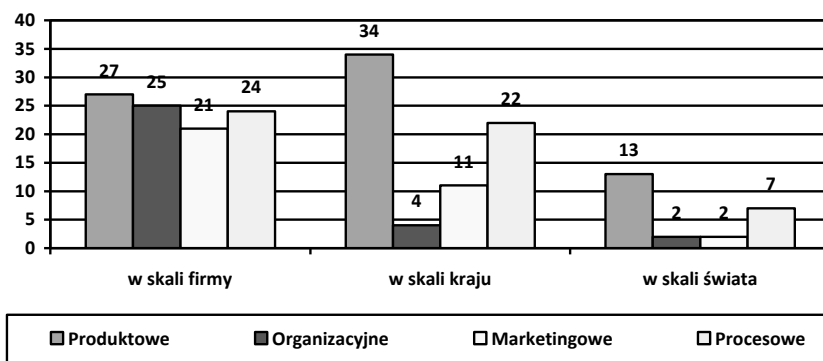
Nie zaskakuje fakt, że innowacyjność jako czynnik konkurencyjności bardziej preferowana jest przez podmioty większe (średnie) niż mniejsze (mikro i małe). W przypadku tych pierwszych wskaźnik struktury wynosi 0,4 (4/10), a w odniesieniu do tych drugich odpowiednio – 0,22 (6/27) i 0,21 (4/19). Wynika to z faktu, że średnie przedsiębiorstwa funkcjonują zazwyczaj znacznie dłużej na rynku (przechodzą one najczęściej fazy rozwoju od mikro do średnich wskutek ewolucji) i dzięki temu, będąc bardziej innowacyjnymi, w większym stopniu doceniają znaczenie właśnie tego czynnika. Ponadto z racji swojej wielkości (i tym samym większej przewagi ekonomicznej) stać ich finansowo na ponoszenie większych wydatków na wdrażanie nowych rozwiązań (poprzez ich implementowanie z zewnątrz lub prowadzenie własnej działalności B+R), co w praktyce oznacza, że stanowią one swoistego rodzaju siłę elektromotoryczną mogąą napędzać cały badany sektor MŚP. Odbywać się to powinno w wyniku dyfuzji zjawisk innowacyjnych wśród MŚP będącej następstwem współpracy przedsiębiorców (np. w ramach tworzonych sieci współpracy, klastrów), komercjalizacji w otoczeniu prowadzonych badań czy też niezbyt korzystnego dla „twórców” naśladownictwa, którego gorszą odmianą jest kopiowanie rozwiązań.

3. Innowacyjność jako czynnik rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw

Wśród badanych przedsiębiorstw pod względem rodzaju wprowadzonych innowacji dominujące są innowacje produktowe. Przyczyną tego stanu rzeczy jest najczęściej statyczne podejście przedsiębiorstw, które wolą implementować gotowe rynkowo rozwiązania, tzn. takie, w których istnieje przygotowany do sprzedaży produkt bez konieczności dokonywania znaczących jego zmian i modyfikacji⁸ (przynajmniej w krótkim czasie). Uwzględniając stopień wprowadzonej w przedsiębiorstwie nowości, wyróżniono trzy podstawowe skale: firmy, kraju i świata (rysunek 6).

Okazuje się, że najwięcej zmian w ciągu ostatnich trzech lat wprowadzono w „skali firmy”, co oznacza w praktyce, że przedsiębiorcy starali się

⁸ Szerzej na ten temat: R. Stanisławski, *Innovativeness as a target product of actions of small and medium enterprises*, w: *Product and packaging, Marketing aspects*, eds. J. Lewandowski, M. Sekieta, I. Jałmużna, Technical University of Lodz, Lodz 2010.



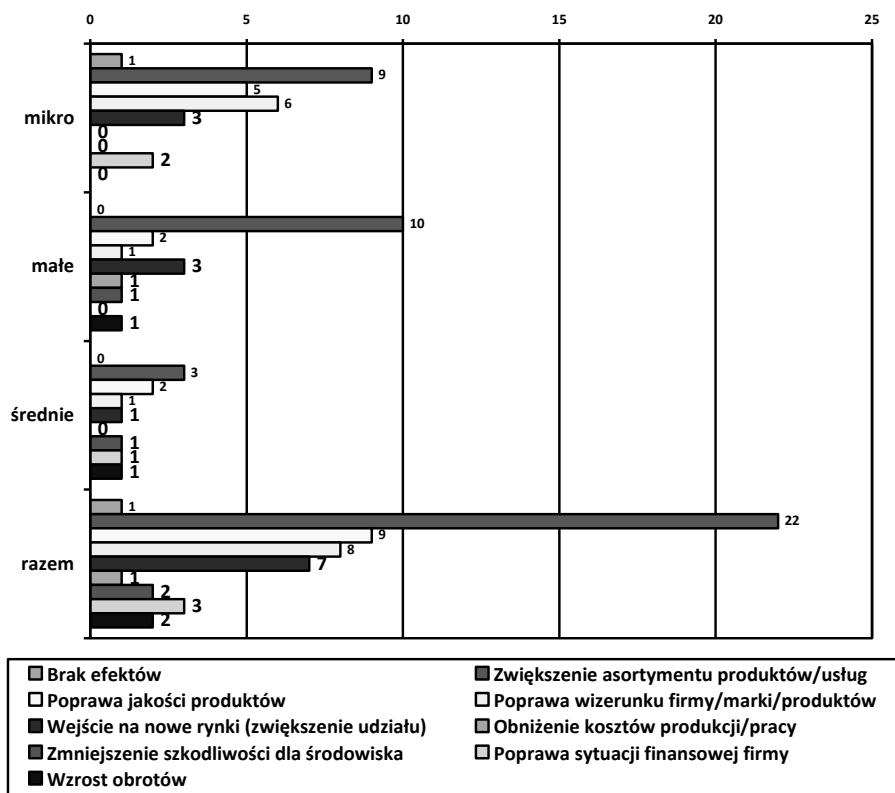
Rysunek 6. Najczęściej wdrażane rodzaje innowacji wśród MŚP

Źródło: opracowanie własne.

dorównać swoim konkurentom, aby nie pozostawać za nimi w tyle. Znacznie bardziej istotne z punktu widzenia nowości są innowacje w „skali kraju”, gdyż przewyższają one znacznie rozwiązania oferowane przez konkurentów krajowych. Tych rozwiązań najwięcej było w odniesieniu do rozwiązań produktowych, a następnie procesowych (odpowiednio 34 i 22). Podobna tendencja (tylko na znacznie mniejszym poziomie udziału) jest w odniesieniu do „skali kraju”, co w tym przypadku oznacza, że proponowana przez przedsiębiorców oferta w zakresie nowości znacznie przewyższa dostępne rozwiązania na rynkach zagranicznych. Najmniej podmiotów wskazało swoje prawdziwe innowacje (w skali kraju i skali świata) w odniesieniu do zmian organizacyjnych i marketingowych.

Najlepiej wpływ innowacji na rozwój małych i średnich przedsiębiorstw charakteryzuje kolejny etap badań, w którym zapytano przedsiębiorców o efekty zmian innowacyjnych wprowadzonych w ostatnich trzech latach (rysunek 7).

Na uwagę zasługuje fakt, że zasadniczo (oprócz jednego) przedsiębiorstwa widziały wymierne korzyści wynikające ze zmian innowacyjnych. Na pierwszym miejscu, aż 22 podmioty wymieniły zwiększenie asortymentu produktów (usług), co wpływa niewątpliwie na podniesienie ich konkurencyjności i atrakcyjności dla konsumentów. Posługując się wskaźnikiem struktury, należy stwierdzić, że czynnik ten najważniejszy (najbardziej zauważalny efekt)



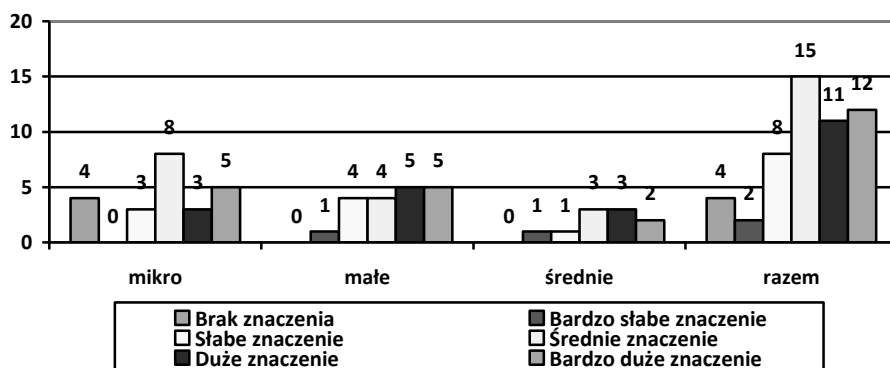
Rysunek 7. Najczęściej wymieniane efekty zmian innowacyjnych wśród MŚP, N = 56

Źródło: opracowanie własne.

był dla małych podmiotów (0,52), mikro (0,33) i średnich (0,30). Najmniejszy jego poziom dla ostatniej grupy (średnich) może wynikać ze zdecydowanie lepszej jej pozycji rynkowej, stąd też najmniej przez nią zauważalnej zmiany spowodowanej wdrażaniem nowych rozwiązań. Kolejne efekty dotyczą przede wszystkim takich czynników rynkowych, jak: poprawa jakości produktów (usług), poprawa wizerunku przedsiębiorstwa czy też wejście na nowe rynki lub zwiększenie udziałów w już istniejących. Wszystkie te czynniki niewątpliwie wpływają również na podnoszenie konkurencyjności MŚP, a więc na ich

odbior przez klienta. Wszystkie pozostałe efekty mają raczej znaczenie zdecydowanie marginalne. Ciekawe jest jedynie to, dlaczego wzrost konkurencyjności nie przekłada się inne elementy o charakterze ekonomiczno-finansowym, takie jak: wzrost obrotów, poprawa sytuacji finansowej itd. Być może w tej kwestii znaczenie miało rozróżnienie przez przedsiębiorców efektów bezpośrednich (a więc najszybciej widocznych), do których należy zaliczyć czynniki o charakterze rynkowym, i pośrednich, będących następstwem podniesionej konkurencyjności (jednakże widocznych dopiero w dłuższej perspektywie czasu). Z drugiej zaś strony większość podmiotów (jak zaznaczono wcześniej) poddanych tym badaniom funkcjonuje na rynku znacznie dłużej niż trzy lata, powinna więc dostrzegać również znaczenie efektów o charakterze pośrednim. Dlaczego się tak nie dzieje, stanowić to może przedmiot kolejnych badań i dociekań badawczych.

To, że największym efektem zmian innowacyjnych jest podnoszenie konkurencyjności na rynku, wykazano powyżej. Warto przyjrzeć się, w jakim stopniu (w ocenie przedsiębiorców) wpłynęły one na poprawę ich konkurencyjności w ostatnich trzech latach (rysunek 8).

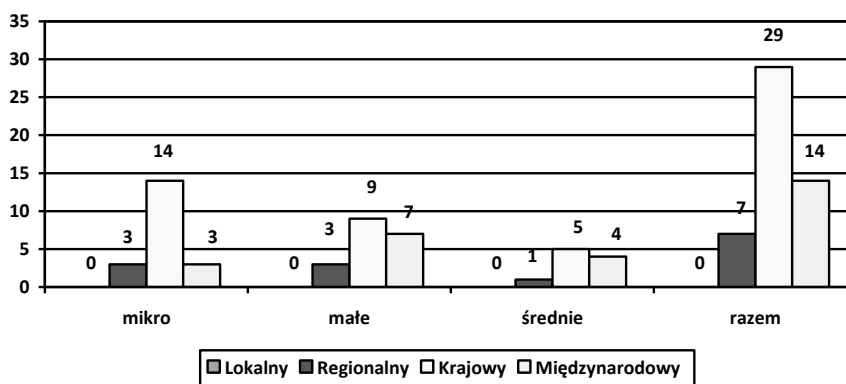


Rysunek 8. Wpływ innowacji (jej znaczenie) na poprawę konkurencyjności MŚP, N = 57

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość respondentów odpowiedziała pozytywnie na pytanie o wpływ innowacji i jej oddziaływanie na poprawę konkurencyjności (jedynie cztery podmioty uważały, że zmiany innowacyjne nie miały żadnego znaczenia). W badanej próbie tylko 10 podmiotów określiło to znaczenie jako „słabe”, natomiast reszta, tj. 38 przedsiębiorstw (na 57), stwierdziła, że wpływ ten był „średni”, „duży” lub „bardzo duży”. Co jeszcze raz podkreśla duże znaczenie innowacji dla rozwoju konkurencyjności omawianego sektora. Największym sceptykiem w tym względzie była grupa podmiotów mikro (0,59), a największym entuzjastą – grupa średnich przedsiębiorców (0,8).

Jak pokazują poniższe dane, poprawa konkurencyjności w ujęciu przestrzennym nastąpiła w odniesieniu do rynku krajowego (29) i międzynarodowego (14). Przyczyną takiego wyniku jest niewątpliwie rynek docelowy, tzn. taki, na którym przedsiębiorstwa funkcjonują lub zamierzają w najbliższej przyszłości podjąć swoją działalność. Jak pokazano na rysunku 1, ich celem jest właśnie rynek krajowy i w mniejszym stopniu międzynarodowy (zagraniczny). Poniżej przedstawiono liczbowe zestawienie przedsiębiorstw, które stwierdziły poprawę konkurencyjność w wyniku innowacji w ujęciu przestrzennym (rysunek 9).

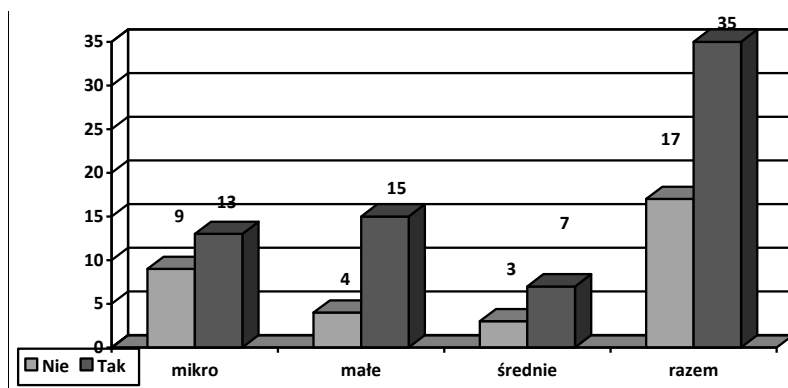


Rysunek 9. Obszar (rynek), w którym nastąpiła poprawa konkurencyjności, N = 50

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie wyników badań dotyczących wskaźnika struktury należy stwierdzić, że w największym stopniu poprawę na rynku krajowym odnotowały podmioty mikro (0,7) (pomimo największego sceptycyzmu, co do wpływu innowacyjności na konkurencyjność), a w najmniejszym – małe (0,47).

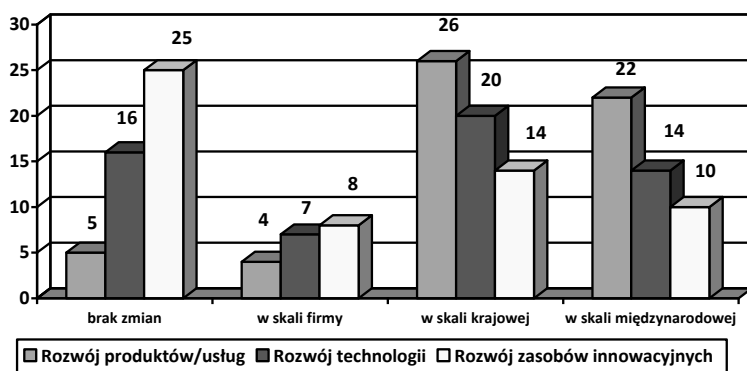
W kolejnej części badań próbowano odpowiedzieć na pytanie, czy warto było zdaniem przedsiębiorców ponosić nakłady na innowacyjne rozwiązania w kontekście poprawy ich konkurencyjności. Uzyskane wyniki potwierdzają zasadność podejmowanych decyzji o dalszym rozwoju innowacyjnym, gdyż w większości przypadków (35) poniesione nakłady opłacały się (rysunek 10), co sugeruje, że w przyszłości będą oni gotowi na kolejne wydatki związane z inwestycjami w unowocześnianie własnych przedsiębiorstw. Do najczęściej wymienianych innowacji, w które podmioty są gotowe zainwestować w najbliższych pięciu latach, są zmiany produktowe i procesowe (technologiczne) oraz rozwój własnych zasobów innowacyjnych (wymienione jako ostatnie pod względem wagi), oznaczające zakup patentów, licencji, niezbędnej wiedzy itd. Zdecydowanie dominująca jest skala kraju (dla 60 przypadków), co oznacza, że docelowo nowe rozwiązania mają im zapewnić przewagę na rynku krajowym, potem część z nich zamierza zdobywać rynki zagraniczne (rysunek 11).



Rysunek 10. Ocena adekwatności poniesionych nakładów na innowacyjność do osiągniętych korzyści wynikających z poprawy konkurencyjności przedsiębiorstwa, N = 52

Źródło: opracowanie własne.

Wykorzystując wskaźnik struktury, należy stwierdzić, że w największym stopniu brak adekwatności dostrzegają podmioty mikro (0,42), średnie (0,30) oraz małe (0,21). Może to wynikać z faktu, że najtrudniej jest właśnie tej pierwszej grupie uzyskać dostęp do zewnętrznego finansowania (ze względu na wielkość i skalę prowadzonej działalności) i dlatego też spodziewa się ona natychmiastowych efektów z poniesionych nakładów, co w przypadku wdrożeń innowacyjnych nie zawsze ma miejsce.



Rysunek 11. Plany dotyczące wdrożeń innowacyjnych w MŚP w ciągu pięciu najbliższych lat, N = 35

Źródło: opracowanie własne.

Część przedsiębiorców nie zamierza dokonywać w najbliższej przyszłości zmian w zakresie wdrożeń innowacyjnych. Grupę tę stanowią sceptycy, którzy nie widzieli poprawy swojej konkurencyjności w wyniku wprowadzonej innowacji. Niepokojące jest jednak to, że w większości są to podmioty mikro, gdyż niewątpliwie decyzja ta przyczyni się do zmiany ich obecnego statusu – z podmiotów o wysokim poziomie zaawansowania technicznego i technologicznego na poziom średni lub przeciętny, co w dłuższej perspektywie zaowocuje utratą przewagi i szansy na dalszy rozwój, a nawet wypadnięciem z rynku. Należy bowiem pamiętać (co podlega jeszcze raz podkreśleniu), że zdobywanie przewagi konkurencyjnej za pomocą innowacji wymaga często długiego czasu (cierpliwości), gdyż nie zawsze nowe wdrożenia kończą

się od razu sukcesem (konieczność podejmowania wielu prób) oraz sporych środków finansowych. Z drugiej strony brak zapowiadanych zmian oznaczać może oczekiwanie na sukces, wynikający z przeświadczenia przedsiębiorców o tak wysokim poziomie własnego rozwoju, że nie widzą oni potrzeby nowych inwestycji w najbliższej przyszłości.

Podsumowanie

Dokonując zestawienia wniosków wynikających z wyników powyższych badań, można stwierdzić po pierwsze, że przedsiębiorcy o wyższym poziomie rozwoju innowacyjnego dostrzegają innowacje jako czynnik przewagi konkurencyjnej. Po drugie, większy wpływ innowacji na konkurencyjność widzą podmioty większe (średnie) niż mniejsze (mikro). Po trzecie, otwieranie własnego biznesu nie jest uwarunkowane nowymi pomysłami i rozwiązaniami, które determinowałyby ich decyzje w tym względzie. Do głównych czynników wpływających na założenie przedsiębiorstwa zaliczają przede wszystkim „chęć bycia niezależnym” i „sprawdzenia własnej wiedzy”. Po czwarte, wśród głównych efektów wdrożeń innowacyjnych przedsiębiorcy wymieniają elementy rynkowe, czyli takie, które mają bezpośredni wpływ na pozycje marketingowe przedsiębiorstwa (poprawa jakości produktów/usług czy też poprawa wizerunku w otoczeniu). Po piąte, poprawa konkurencyjności zdaniem respondentów nastąpiła głównie w skali kraju, co oznacza, że większość z nich w stosunku do konkurentów właśnie krajowych poprawiła swoją pozycję rynkową. Niemniej jednak część przedsiębiorców zamierza w najbliższej przyszłości (5 lat) wprowadzić nowe rozwiązania, które zapewnią im przewagę również w skali międzynarodowej. Po szóste, należy stwierdzić, że dominującym rodzajem innowacji wśród MŚP są innowacje produktowe (pozostałe mają zdecydowanie mniejsze znaczenie w ich rozwoju), co może oznaczać, że głównym źródłem pozyskiwania nowości są implementacje zewnętrzne, a nie własne prace B+R. Przedsiębiorstwa wolą szybkie rynkowo efekty, bez marnowania czasu i pieniędzy na działalność rozwojową prowadzoną we własnym zakresie. Zbyt mały udział innowacji o charakterze procesowym i prac badawczych nie wróży im zbyt długoterminowej przewagi konkurencyjnej w wyniku istniejącego na rynku naśladownictwa lub wręcz zjawiska wiernego kopiowania.

Literatura

- Jędrych E., *Dyфуzja innowacji personalnych w organizacjach gospodarczych*, Zeszyty Naukowe nr 1020, Politechnika Łódzka, Łódź 2008.
- Niedzielski P., Stanisławski R., Stawasz E., *Polityka innowacyjna państwa wobec sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce – analiza uwarunkowań i ocena realizacji*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.
- Przedsiębiorczość w Polsce*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Analiz i Prognoz, Warszawa 2010.
- Rekomendacja Komisji, 2003/361/WE z 6 maja 2003, Dz. Urz. WE L1 24 z 20 maja 2003.
- Stanisławski R., Lisowska R., *The Polish SME innovativeness against a background of European union countries*, w: *Knowledge Base for Management – Theory and Practice*, ed. S. Hittmar, Scientific Monograph Collection, University of Zilina 2010.
- Stanisławski R., *Innovativeness as a target product of actions of small and medium enterprises*, w: *Product and packaging, Marketing aspects*, eds. J. Lewandowski, M. Sekieta, I. Jałmużna, Technical University of Lodz, Lodz 2010.
- Stanisławski R., Januszkiewicz A., *Unia Europejska dla menedżerów – warunki funkcjonowania oraz rozwoju małej i średniej przedsiębiorczości w kontekście założeń unijnych*, podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PŁ, Łódź 2011.
- Stanisławski R., *The influence of innovations on the competitiveness of small and medium-sized enterprises in Poland within the context of the Common European Market*, w: *Current issues of sustainable development – transformation, education and business*, eds. J. Platje, J. Słodczyk, D. Ramsey, Economic and Environmental Studies No. 11, Opole University, Opole 2008.

Summary

In this article the relation between innovativeness and competitiveness has been described. The innovativeness has essential influence on the most enterprises competitiveness in the market. The product innovation is the most frequent implementation among SME sector. The entrepreneurs have mentioned many effects of innovative implementations which help them to reach the market high position (improving their products and services, improving their quality, etc). The conclusions included inside, there are results of the own researches.