

Katarzyna Szymańska

Innowacyjność MSP jako czynnik determinujący rozwój regionu

Ekonomiczne Problemy Usług nr 81, 281-289

2011

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.

KATARZYNA SZYMAŃSKA

Politechnika Łódzka

INNOWACYJNOŚĆ MSP JAKO CZYNNIK DETERMINUJĄCY ROZWÓJ REGIONU

Wprowadzenie

W odniesieniu do opinii, iż współczesne organizacje żyją w wieku innowacji¹, innowacyjność to cecha, która w głównej mierze decyduje o możliwościach konkurencyjnych MSP. Sektor ten bowiem odgrywa znaczącą rolę w obszarze regionalnym, gdyż nie tylko wnosi wiele korzyści do wymiaru gospodarczego, ale stanowi jednocześnie podstawowe narzędzie wpływu na rynek. Sektor MSP jest więc integralną częścią sił wewnętrznych regionu warunkujących ich rozwój. Zależność ta pozwala stwierdzić, że istnieje ścisły związek między innowacyjnością MSP a rozwojem regionu ich funkcjonowania. Przedmiotem opracowania jest więc pokazanie zależności między innowacyjnością MSP a rozwojem regionu.

1. Innowacyjność sektora MSP

Obserwując zjawisko rozwoju gospodarczego na świecie, można stwierdzić, że istnieje podział na kraje rozwinięte i te, którym daleko do wzrostu gospodarczego. W związku z czym można zadać pytanie: dlaczego tak się dzieje, dzięki czemu te pierwsze budują swoją przewagę, a inne stoją w miejscu? Jedną z właściwych odpowiedzi na to pytanie jest innowacyjność lub jej brak.

Pojęcie innowacyjności jest opisywane i diagnozowane z bardzo wielu perspektyw. Najogólniej ujmując, innowacja jest to wprowadzenie do praktyki gospodarczej nowego lub znacząco ulepszanego rozwiązania w odniesieniu do produktu (towaru, usług), procesu, marketingu lub organizacji. W odniesieniu do tej definicji innowacje dzieli się na:

- procesowe – opracowanie lub wdrożenie nowej lub znacząco ulepszonej technologii,
- produktowe – opracowanie i wdrożenie do produkcji nowego produktu lub usługi,
- organizacyjne – zastosowanie nowych rozwiązań organizacyjnych,
- marketingowe – zastosowanie nowych technik marketingowych.

¹ F. Jansen, *The Age of Innovation*, Prentice Hall, London 2000, s. 3.

P.F. Drucker określił innowację „jako szczególne narzędzie przedsiębiorców, za pomocą którego zmiany czynią okazję do podjęcia nowej działalności gospodarczej lub do świadczenia nowych usług”. Jak widać, definicja ta została odniesiona w znacznym stopniu do ekonomii i społeczeństwa, a w mniejszym do techniki. Za główną cechę nowatora należy uznać umiejętność dostrzeżenia systemu tam, gdzie inni widzą odrębne niepowiązane ze sobą elementy².

W dostępnej literaturze przedmiotu najczęściej analizowane są trzy podejścia, które określają innowację jako³:

- koncepcję – odnoszącą się do specyficznego efektu ludzkiej działalności, np. pomysłu, idei, czegoś, co przyjmuje postać niematerialną i trudno mierzalną.
- rezultat – odnoszący się do końcowego efektu określonych działań i procesów, których wprowadzenie doprowadziło do powstania nowych wyrobów, usług, metod, koncepcji itd.
- proces – odnoszący się do procesów i współzależnych subprocessów o charakterze twórczym, technicznym, technologicznym, ekonomicznym, prawnym, społecznym, kulturowym itd.

Klasyczne i zarazem szerokie określenie innowacyjności przedstawił J.A. Schumpeter, który wymienił jej następujące rodzaje⁴:

- wprowadzenie nowego lub modyfikacja istniejącego już produktu,
- wprowadzenie nowej metody produkcji,
- pozyskanie nowego rynku zbytu, na którym nie istniała dana gałąź przemysłu,
- uzyskanie nowych źródeł surowców lub półproduktów,
- zmiany w organizacji rynku.

Autor ten terminem innowacje określa wszelkie zmiany w technice produkcji, wyrobach, surowcach, organizacji oraz otwieraniu się nowych rynków⁵.

Natomiast W.M. Grudzewski i I.K. Hejduk uważają, że każda myśl, każde zachowanie i każda rzecz, jeśli są nowe, tzn. jakościowo różne od form istniejących, to są innowacje⁶.

Należy zaznaczyć, że w literaturze istnieje wiele kryteriów, na podstawie których można dokonać klasyfikacji przedsiębiorstw i wyszczególnić spośród nich te, które są innowacyjne. Charakterystyczne cechy przedsiębiorstw innowacyjnych zamieszczono w tabeli 1.

² P.F. Drucker, *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992, s. 39.

³ A. Pomykański, *Zarządzanie innowacjami, Globalizacja, Konkurencja, Technologia informacyjna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 2001, s. 17.

⁴ R. Ciborowski, *Innowacje technologiczne a procesy tworzenia gospodarki opartej na wiedzy*, w: *Zrównoważony rozwój gospodarki opartej na wiedzy*, red. B. Poskrobko, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2009, s. 104.

⁵ K. Poznańska, *Wspieranie innowacyjności i konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw w polskiej gospodarce*, w: A. Bielawska, T. Łuczka, *Uwarunkowania rynkowe rozwoju mikro i małych przedsiębiorstw. Mikrofirma 2010*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 588, Szczecin 2010, s. 25.

⁶ W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, *Rozwój i implementacja organizacji inteligentnej*, w: *Przedsiębiorstwo przyszłości*, red. W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk, Difin, Warszawa 2000, s. 139.

Tabela 1

Cechy przedsiębiorstwa innowacyjnego

	Cechy
Przedsiębiorstwo innowacyjne	prowadzenie w szerokim zakresie prac badawczo-rozwojowych (B+R) i przeznaczanie na działalność B+R relatywnie wysokich nakładów finansowych
	zdolność do permanentnego generowania innowacji, kreatywność
	systematyczne wdrażanie nowych rozwiązań naukowo-technicznych
	stałe wprowadzanie na rynek innowacji (wysoka zdolność nie tylko do tworzenia innowacji, ale również do ich wdrażania)
	wysoki stopień zdolności do adaptacji innowacji z zewnątrz (dokonywanie zakupów projektów nowych produktów lub technologii)
	relatywnie duży udział nowych produktów i/lub technologii w ogólnym wolumenie produkcji lub usług przedsiębiorstwa
	zdolność analizowania przyszłości i perspektywiczne myślenie, elastyczność działania
	umiejętność wykorzystania innowacyjnego potencjału firmy dla utrzymania wysokiej pozycji konkurencyjnej, opartej na kluczowych kompetencjach
	wykorzystanie potencjału pracy zespołowej i zamiłowanie do różnorodności

Źródło: E. Stawasz, *Innowacje a mała firma*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1999, s. 374.

Na podstawie analizy poziomu aktywności innowacyjnej sektora MSP właściwe jest przyjęcie pojęcia innowacji ustalonego przez Ch. Freemana i L. Soete, którzy za J.A. Schumpeterem uważają, że innowacja oznacza radykalną, przełomową zmianę, obejmującą przekształcenie nowej idei lub inwencji technologicznej w produkt lub proces, który może podlegać rynkowej komercjalizacji. Innowacja dla autorów oznacza wprowadzenie produktu lub procesu, który jest nowy dla całego sektora, a nawet to działanie może przyczynić się do powstania nowej branży⁷.

Należy uznać zatem, że siła innowacji wpływa na funkcjonowanie MSP w wielu płaszczyznach związanych z jednej strony z wielkością sprzedaży, udziałem w rynku, z drugiej z wydajnością i efektywnością, przyczyniając się w skali globalnej do zmian konkurencyjności gospodarek, produktywności czynników wytwórczych, dyfuzji wiedzy oraz wzrostu jej ilości w sieciach powiązań. Innowacyjność MSP zależy od czynników wewnętrznych i zewnętrznych przedsiębiorstwa. Do czynników zewnętrznych zalicza się: postęp technologiczny, politykę innowacyjną państwa, instytucje sfery nauki i techniki, które zajmują się tworzeniem nowej wiedzy naukowej i technicznej, instytucje i organizacje wspierające dziedzinę innowacji (np. parki naukowo-technologiczne, inkubatory przedsiębiorczości itp.) i pośredniczące w niej oraz zmieniające się wymagania odbiorców, skracanie cyklu

⁷ M. Gancarczyk, *Wsparcie publiczne dla MSP*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 109.

zycia produktu i wzrastającą konkurencję w skali globalnej⁸. Wśród czynników wewnętrznych, które są stymulatorem aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw, główne znaczenie ma: sposób zarządzania firmą (w szczególności strategię rozwoju firmy), potencjał finansowy (środki własne oraz te oferowane przez instytucje finansowe i pozafinansowe), potencjał ludzki (liczba zatrudnionych, ich struktura, wykształcenie, kwalifikacje, doświadczenie), potencjał rzeczowy (struktura aparatu produkcyjnego, jego elastyczność, wiek, poziom mechanizacji), wiedza techniczna, informacje rynkowe, wielkość firmy oraz czas funkcjonowania na rynku.

Ogólny wpływ na działalność innowacyjną MSP mają czynniki, wśród których należy wymienić: wiedzę, technologię, praktykę działania oraz zasoby ludzkie i finansowe. Wzajemne zależności i siła powiązań między tymi elementami w pełni oddają potencjał działalności innowacyjnej firmy⁹. Innowacje, poprzez wyższą produktywność czynników wytwórczych oraz dyfuzję wiedzy, wpływają na konkurencyjność przedsiębiorstw, tym samym determinując pozycję regionu, na obszarze którego funkcjonują¹⁰.

2. Relacja innowacyjność MSP a rozwój regionu

Współcześnie przedsiębiorstwa z grupy MSP stanowią większość firm funkcjonujących w polskiej rzeczywistości gospodarczej. Uważa się, że firmy te cechują się wysoką elastycznością i adaptacyjnością do zmiennych wymagań rynkowych, technicznych i społecznych, szybkością podejmowania zmian w profilu produkcji i technologii, łatwością nawiązywania kontaktów z klientami oraz wyszukiwania nisz na rynku. Dodatkowo, tworząc nowe miejsca pracy, rozwijają nowe inicjatywy, kreuja swoją uwagę na rynki, aktywizują rozwój lokalny, jak i regionalny. W efekcie zachodzących oddziaływań, które polegają na wdrażaniu wszelkich działań rozwojowych w postaci nowych rozwiązań technicznych, technologicznych i organizacyjnych, można się zastanowić, czy zmiany te wpływają zarówno na rozwój i konkurencyjność tych przedsiębiorstw, jak i regionu, w którym one funkcjonują.

Właściwe więc wydaje się postawienie pytania: czy istnieje zależność między innowacyjnością MSP a rozwojem regionu ich funkcjonowania? Przyjmując założenie, że innowacyjność stanowi ważny element permanentnego rozwoju kształtującego przewagę konkurencyjną danej jednostki terytorialnej w stosunku do innych jednostek (regionów), to między innowacyjnością MSP a regionem zachodzą swoiste relacje, które mogą pobudzać do rozwoju zarówno jednych, jak i drugich. Jest to możliwe, gdyż jak uważa D. Stawasz,

⁸ F. Krawiec, *Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i usługi*, Difin, Warszawa 2000, s. 22–41.

⁹ Zob. więcej: *Konkurencyjność sektora wysokiej techniki*, Departament Analiz i Prognoz, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2009, s. 1–20.

¹⁰ Zob. więcej: *Analiza zróżnicowania regionalnego aktywności inwestycyjnej sektora MSP ze szczególnym uwzględnieniem działalności innowacyjnej*, Departament Analiz i Prognoz, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2010, s. 1–30.

MSP pełnią wiele istotnych funkcji natury społecznej oraz gospodarczej, np.: wzbogacają rynek regionalny, wykorzystują lokalne zasoby, eksportują swoje produkty, tworzą nowe miejsca pracy, promują postawy przedsiębiorcze i innowacyjne, są miejscem akumulacji kapitału, przyczyniają się do zmian struktury gospodarki regionu oraz dyfuzji innowacji a dzięki płaconym podatkom są źródłem dochodów dla budżetów lokalnych¹¹. Umiejętność realizacji tych funkcji przez sektor MSP decyduje o trwałym rozwoju regionów, a jednym z wymiernych przejawów tych działań jest innowacyjność. Jak już wspomniano, innowacyjność jest procesem pozwalającym generować procesy rozwojowe. Sektor MSP jest bez wątpienia ważnym aktorem w procesach innowacyjnych.

Należy jednak zaznaczyć, że role, które odgrywają poszczególne firmy z tego sektora, są znacznie zróżnicowane. Z punktu widzenia innowacyjności jest to sektor bardzo heterogeniczny. Każda z firm (lub ich wyodrębnionych grup) ma swoje własne, specyficzne zachowania innowacyjne – od prostych imitacji do innowacji radykalnych, od stosunkowo wyizolowanej działalności innowacyjnej do bardzo skomplikowanych powiązań z innymi podmiotami. Rzutuje to na rolę, jaką odgrywają poszczególne firmy lub ich grupy w gospodarce i technice, na atrakcyjność małych i średnich firm dla ich partnerów w procesie innowacyjnym, na ich ocenę znaczenia dla gospodarki dokonywaną przez politykę gospodarczą. Zapotrzebowanie MSP na różnego rodzaju usługi zewnętrzne (techniczne, doradcze, finansowe itp.) i kontakty z otoczeniem (inne firmy, jednostki B+R, instytucje wsparcia) znacząco się różni w zależności od technologii, które są tworzone i eksploatowane, od sektora, w którym firma działa, oraz ogólnej strategii firmy i zdolności tych firm do korzystania z efektów zewnętrznych¹².

W związku z powyższym jednym z podstawowych kierunków stymulowania rozwoju innowacyjność MSP jest budowanie przez ten sektor określonych relacji z szeroko analizowanym otoczeniem, w szczególności z regionem, który jest reprezentowany przez organizacje publiczne, prywatne, władze lokalne oraz inne przedsiębiorstwa. Dopiero aktywność tych wszystkich czynników może wpłynąć na rozwój innowacyjności tego sektora. W konsekwencji takich działań możliwe jest uzyskanie określonych korzyści gospodarczych, które przyniosą zysk zarówno jednemu, jak i drugiemu. Dodatkowo współpraca ta może pobudzić do wykształcenia pożądanych postaw w regionie, które spowodują realizację oczekiwań przedsiębiorców. Proces oczekiwanych relacji zachodzących między MSP a regionem należy rozpocząć od wszechstronnej analizy sytuacji samego sektora przedsiębiorstw działającego na danym obszarze. Następnym tych działań jest opracowanie lokalnych programów wsparcia dla sektora MSP. W ten sposób wykreowane zostaną wszelkie inicjatywy, które będą nastawione z jednej strony na ograniczanie barier działalności, a z drugiej na wzmacnianie pozytywnych czynników rozwoju, zarówno o charakterze wewnętrznym jak

¹¹ D. Stawasz, *Współczesne uwarunkowania rozwoju polskich regionów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2000, s. 163.

¹² E. Stawasz, R. Lisowska, K. Szymańska, *Perspektywy rozwoju innowacyjności i przedsiębiorczości na terenach słabo zurbanizowanych woj. Łódzkiego*, Raport z badań dla Regionalnych Strategii Innowacji, opublikowane na stronach RSI LORIS, WSHE w Łodzi, s. 15.

i zewnętrznym, które stymulują zmiany zachodzące w sektorze MSP. W tym celu przedsiębiorstwom należy zapewnić różnorodne instrumenty wspierania rozwoju, wśród których wymienia się:

1. Instrumenty pośrednie, odnoszące się do tworzenia korzystnych warunków mezo-ekonomicznych, mezogospodarczych i mezopolecznych¹³ dla funkcjonowania firm sektora MSP. W tej grupie uwidaczniają się wszelkie priorytety polityki rozwoju regionalnego skierowanej na wsparcie przedsiębiorczości, np.¹⁴:
 - rozwój infrastruktury technicznej i informatycznej regionu,
 - wspieranie inwestycji dokonywanych przez małe i średnie firmy oraz inwestorów z innych regionów lub zagranicy,
 - wspieranie rozwoju instytucji otoczenia przedsiębiorczości, w szczególności podejmujących działania innowacyjne i wysokotechnologiczne, a także wspieranie rozwoju branży informacyjnej oraz usług konsultacyjno-doradczych,
 - działania na rzecz rozwoju zasobów ludzkich na danym regionie, co skutkować będzie między innymi wzrostem efektywności działania przedsiębiorstw.
2. Instrumenty bezpośredniego wspierania rozwoju MSP, wynikające z przepisów prawa lub są oferowane przez instytucje otoczenia biznesu, które zajmują się udzielaniem wsparcia dla firm sektora MSP.
3. Instrumenty finansowe, do których zalicza się, np. kredyty i pożyczki, poręczenia i gwarancje, leasing, faktoring, dotacje, ulgi podatkowe.
4. Instrumenty niefinansowe, do których zalicza się szereg podgrup, np. instrumenty szkoleniowe, prawne, doradcze, informacyjne, organizacyjne, regulacyjne i inne¹⁵.

W obliczu dużej różnorodności i dostępności instrumentów stymulujących rozwój MSP same przedsiębiorstwa, jak i instytucje, które są ich dysponentami, należy zachęcać do kreowania nowych relacji z otoczeniem przez uświadamianie dwóm stronom ich dużego znaczenia dla rozwoju gospodarczego. W procesie budowania wymienionych relacji należy dążyć do kluczowej konsolidacji sfery biznesu i administracji publicznej. Nie jest to jednak łatwe, gdyż wymaga, aby przedsiębiorcy zrozumieli, że kształtowanie właściwych relacji z otoczeniem stanowi klucz nie tylko do sukcesu ich sektora, ale i regionu ich funkcjonowania. Niezbędne w tym celu wydaje się zrozumienie istoty takiego działania i wypracowanie międzyorganizacyjnych postaw zaufania, współpracy i partnerstwa.

Na ważność takich relacji w swojej koncepcji rozwoju lokalnego wskazuje A. Marshall, który przez unowocześnienie teorii G. Becattina i R. Cappellina stwierdza, że występ-

¹³ Przedrostek mezo- akcentuje tu regionalny poziom prowadzonych rozważań, w odróżnieniu od poziomów: makro- (ogólnokrajowego czy ogólnounijnego) oraz mikro- (lokalnego).

¹⁴ A. Skowronek-Mielczarek, *Regionalne uwarunkowania rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*, w: *Wspomaganie i finansowanie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*, red. M. Matejun, Difin, Warszawa 2011, s. 37.

¹⁵ D. Stawasz, D. Sikora-Fernandez, *Polityka miejska a rozwój sektora MSP*, w: *Zarządzanie rozwojem małych i średnich przedsiębiorstw*, red. S. Lachiewicz, M. Matejun, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 137–139.

pująca na danym terenie specjalizacja MSP (również bierze pod uwagę mikrofirmy) może stanowić podstawę rozwoju regionu, co przekłada się na dużą umiejętność dostosowania się tych firm do zmieniających się wymogów runku. Terytorialna bliskość MSP pochodzących z różnych branż, które współpracują z władzami lokalnymi, przekłada się na specyficzną atmosferę współpracy¹⁶.

Wielu badaczy uważa, że działania odnoszące się do budowania takich relacji prowadzą do cennych, otwartych, innowacyjnych, spontanicznych czynności, które podnoszą poziom, mobilizują, intensyfikują interakcje, wzmacniają więzi społeczne, prowadzą do scalania wspólnot i w ten sposób rozwijają potencjał oraz podmiotowość społeczeństwa oraz funkcjonujących w nim organizacji¹⁷. Dzięki temu umożliwiają one współpracę, podejmowanie decyzji, tworzą atmosferę otwartości i przejrzystości, usprawniają komunikację oraz motywują i łączą ludzi¹⁸. Tylko na styku opisanych relacji mogą powstawać innowacyjne projekty, które wpływają na zmiany warunków gospodarowania w skali regionów czy kraju. Polityka takiej współpracy dostarczy opracowania innowacyjnych rozwiązań dla MSP przy uwzględnieniu oczekiwań klientów oraz wpłynie na konkurencyjność regionu.

Pozytywnie oceniana, prowadzona na danym terenie, polityka regionalna powinna zmierzać do kreowania określonych postaw i wzorów zachowań wśród właścicieli przedsiębiorstw z sektora MSP. W tym celu w regionach należy prowadzić działania promocyjne, za pomocą których przedsiębiorcy otrzymają informacje na temat polityki regionalnej. Wówczas paradygmat wzajemnych relacji tworzonych między MSP a regionem, nie tylko skupionych na istnieniu obok siebie, ile wspólnie rozwijających się w celu realizacji określonych zamierzeń, opierać się będzie na innowacyjnym rozwoju jednych oraz drugich.

Po pierwsze, sektor MSP oczekuje od polityki regionalnej szeregu instrumentów, narzędzi i informacji wspierających ich rozwój innowacyjny. Po drugie, w rozwoju MSP upatruje się duże korzyści dla samych regionów. Należy zaznaczyć, że brak informacji często stanowi istotną barierę, która wpływa na rozwój innowacyjności MSP. Często przedsiębiorcy z sektora MSP oczekują bardzo szerokiego wachlarza informacji, które mogą wykorzystać dla rozwoju swojej działalności. Kluczową rolę jako przekaznika najważniejszych dla przedsiębiorcy informacji przypisuje się lokalnym organizacjom publicznym, które najczęściej są pytane o¹⁹:

- wykaz nieruchomości na cele rozwoju przedsiębiorczości,
- wykaz rezerw majątku trwałego w sferze produkcyjnej,
- strategię rozwoju gospodarczego i przestrzennego gminy,
- analizy możliwości inwestycyjnych w sferze biznesu,

¹⁶ *Przedsiębiorczość a rozwój regionalny w Polsce*, red. K. Kuciński, Difin, Warszawa 2010, s. 156.

¹⁷ P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, 2003 s. 324.

¹⁸ A. Adamik, *Kultura zaufania jako determinanta efektywności procesów współpracy międzyorganizacyjnej*, w: *Zarządzanie relacjami międzyorganizacyjnymi. Doświadczenia i wyzwania*, red. A. Adamik, 100-lecie nauk o zarządzaniu, Monografia Politechniki Łódzkiej, Łódź 2010, s. 154–155.

¹⁹ M. Krakowiak, *Informacja lokalna jako uwarunkowanie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1030, Wrocław 2004, s. 217–218.

- spis firm działających w gminie, wraz z oceną możliwości kooperacji z nimi lub między nimi,
- analizy rynku lokalnego,
- analizy rynku zewnętrznego,
- listy instytucji otoczenia biznesu działających w gminie, z zaznaczeniem ich roli i zadań we wspieraniu przedsiębiorczości,
- analizy możliwości dostępu do kredytów,
- analizy sposobów pozyskania środków z funduszy pomocowych,
- stawki podatków i opłat lokalnych oraz zasady stosowania ulg lub zwolnień w stosunku do firm,
- system taryf i opłat za usługi komunalne,
- propozycje gminy dotyczące wprowadzania nowych form usług komunalnych i społecznych,
- listy zamówień publicznych,
- system szkoleń i doradztwa dla przedsiębiorstw, organizowanych przez instytucje wspomagające rozwój przedsiębiorczości w gminie.

Udzielanie tak szerokiego zakresu informacji determinuje potrzebę bezpośredniego dostępu do samego źródła, jak i ciągłego uaktualniania najczęściej potrzebnych danych.

Jak pokazują badania przeprowadzone w latach 2008–2010 wśród 107 firm sektora MSP funkcjonujących na terenie województwa łódzkiego w odniesieniu do informacji, których pozyskanie jest niezbędne dla potrzeb wdrożenia innowacji, stwierdzono, że na tej płaszczyźnie istnieją jeszcze duże niedobory. Jednym z przyjętych obszarów badawczych była ocena jakości uzyskanych informacji przekazywanych przedsiębiorcom przez instytucje publiczne działające na badanym regionie. Informacje te odnosiły się do możliwości rozwoju innowacyjnego tych firm. Dobór firm do badań ankietowych miał charakter losowy. Wśród badanych firm dominowały małe firmy, stanowiąc 89% badanej populacji, w tym 76% to mikrofirmy. Analizując strukturę badanych firm ze względu na sektor gospodarki, stwierdzono następujący rozkład: 42,9% firm prowadziło działalność produkcyjną, 17,3% – handlową, 39,8% – usługową. Jak pokazały wskazania, jakość uzyskanych informacji nie została dobrze oceniona przez przedsiębiorców: ponad 59,3% przedsiębiorców uznało, że jest ona niesatysfakcjonująca. Jako główne przyczyny niezadowolenia z jakości uzyskanych informacji wymieniano przede wszystkim:

- informacja jest niekompletna, a więc ma ograniczoną przydatność dla firm (54,3% łącznych wskazań),
- informacja jest zbyt specjalistyczna, a więc nie jest zrozumiała dla wszystkich (45,5% łącznych wskazań),
- niechęć instytucji do przekazywania informacji (41,3% łącznych wskazań),
- informacja ma zbyt ogólny charakter (25,2% łącznych wskazań),
- informacja była nieaktualna (23,1% łącznych wskazań),
- zbyt wysokie koszty uzyskania informacji stanowią problem dla 20,3% firm.

Przeprowadzone badania pozwoliły stwierdzić, że skuteczny system transferu innowacji dla MSP wymaga stworzenia pożądanych w tym kontekście relacji opierających się na rzetelnych informacjach, zachodzących nie tylko między sferą biznesu i sferą instytucji publicznych, ale również sferą nauki. Zachodzący między wymienionymi sferami proces informacji powinien przyczyniać się do budowania oczekiwanych relacji opartych na podstawach współpracy, otwartości i zaufania. Każdy element tych relacji należy ciągle doskonalić, uzupełniać i rozwijać, a w szczególności dostosować do potrzeb rozwojowych całej gospodarki oraz oczekiwań przedsiębiorców. W następstwie tego proces ten przełoży się na rozwój regionu.

Podsumowanie

Na tle zawartych rozważań odnoszących się do innowacyjności MSP jako czynnika wpływającego na rozwój regionu ich funkcjonowania można sformułować następujące ogólne wnioski.

Tekst ten nie wyczerpuje tematu, jednak zwraca uwagę na bardzo ważny, z punktu widzenia rozwoju zarówno MSP, jak i regionów, aspekt innowacyjności. Dużym wyzwaniem dla przedsiębiorców i polityki regionalnej jest dziś otwarcie się na wspólne relacje i współpracę między sobą. Jest to istotne z punktu widzenia strategii państwa, w której innowacyjność jest esencją zysku przelożoną na podatki zarówno dziś, jutro, jak i w przyszłości. Rozwój innowacyjności w sektorze MSP powinien odbywać się przy aktywnym udziale regionu, co wpłynie na zmniejszenie się luki technologicznej na danym obszarze.

W procesie tym kluczową rolę ma do odegrania rzetelna i aktualna oraz właściwie przekazana informacja. Możliwe jest to dzięki stworzeniu odpowiedniego klimatu pobudzającego procesy innowacyjne w sektorze MSP i regionie, na którym funkcjonują.

SMEs INNOVATIVENESS AS A TOOL SHAPING REGION'S

Summary

What is more and more visible all over the world is the significance of modern technologies, which find their application in each of the business branches. The article presents attempts at determining the influence of SME's innovativeness on the type of region's, as it is SME's innovativeness that is a crucial factor favourable to the changes in region's. Considerations on the influence of public administration on the development of technology entrepreneurship in SME sector companies should be seen as key in the increase of those companies' competitiveness levels.

Translated by Katarzyna Szymańska