

Małgorzata Skweres-Kuchta

Audyty innowacyjności 2011 : analiza przedsiębiorstw w województwie zachodniopomorskim

Ekonomiczne Problemy Usług nr 91, 185-202

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.

MAŁGORZATA SKWERES-KUCHTA

Uniwersytet Szczeciński

**AUDYT INNOWACYJNOŚCI 2011
– ANALIZA PRZEDSIĘBIORSTW
W WOJEWÓDZTWIE ZACHODNIOPOMORSKIM**

Wprowadzenie

Temat innowacyjności, burzliwie dyskutowany w środowiskach naukowych, analizowany wśród instytucji otoczenia biznesu, przytaczany na konferencjach, seminariach oraz spotkaniach władz centralnych i samorządowych, najmniej adaptowany jest w środowisku przedsiębiorców, którzy przecież stanowią główne ogniwo w procesie kreowania innowacji. Zagadnienie to jest szczególnie istotne, ponieważ decyduje o konkurencyjności, najpierw danego podmiotu, a w konsekwencji regionu oraz kraju¹. Bezsprzeczny fakt, iż podstawę rozwoju społeczno-ekonomicznego stanowi innowacyjność podmiotów funkcjonujących w danej gospodarce, motywuje władze, instytucje, jak i same zainteresowane rozwojem jednostki do podejmowania szeroko zakrojonych działań w kierunku generowania oraz implementacji innowa-

¹ Teoria innowacyjności jest szeroko dyskutowana w literaturze. Warto przytoczyć kilka pozycji: E. Stawasz, *Innowacje a mała firma*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 1999; *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, red. K.B. Matusiak, PARP, Warszawa 2011; W. Janasz, K. Koziół-Nadolna, *Innowacje w organizacji*, PWE, Warszawa 2011.

cyjnych rozwiązań². Stąd też konieczność ciągłego monitoringu procesów zachodzących w tym obszarze. Obok obowiązku statystycznego, realizowanego w ramach cyklicznych badań innowacyjności wśród przedsiębiorstw przemysłowych i, od niedawna, usługowych, w przestrzeni badawczej i gospodarczej pojawiają się inicjatywy nawiązujące do tematu³. Zazwyczaj są one dedykowane (np. Kamerton innowacyjności, projekty regionalne) lub pogłębiają analizy w wybranym aspekcie szeroko pojętej innowacyjności (np. audyt technologiczny, audyt kreatywności i absorpcji innowacji w przedsiębiorstwie). W ów nurt wpisał się zapoczątkowany na Uniwersytecie Szczecińskim w 2009 roku projekt *Audyt innowacyjności*. Spośród innych wyróżnia go otwarta formuła – bezpłatna samoocena firmy zasila bazę informacji, w zamian za co przedsiębiorstwo zyskuje możliwość porównania się z innymi ocenionymi podmiotami.

W niniejszym artykule przedstawione zostały wyniki badań przeprowadzonych w ramach wspomnianej platformy audytowej.

1. Mechanizm audytu innowacyjności (Ai)

Wsparcie rozwoju innowacyjności, jak już wspomniano, determinowane jest znajomością potencjału i efektywności działań innowacyjnych wśród podmiotów funkcjonujących w danej gospodarce, zwłaszcza na poziomie regionalnym, gdzie oddziaływanie na dobrze znane obszary życia gospodarczego winno być szczególnie skuteczne. Audyt innowacyjności – Ai⁴ stanowi zatem propozycję metody oceny innowacyjności podmiotu gospodarczego – platformy informacji na temat rozwoju podmiotów z możliwością anonimowego porównania swych osiągnięć w skali regionu, jest jednocześnie wkładem

² Więcej na temat determinant rozwoju innowacji w przedsiębiorstwach oraz ich roli w kształtowaniu systemów rozwoju innowacyjności pisze: J. Penc, *Innowacje i zmiany w firmie*, Placet, Warszawa 1999; J. Bogdanienko, M. Haffer, W. Popławski, *Innowacyjność przedsiębiorstw*, WUMK, Toruń 2004.

³ Badania innowacyjności przedsiębiorstw przeprowadzane przez GUS opierają się na tzw. metodologii Oslo. Zob.: *Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, OECD, European Communities 2005. Więcej na temat specyfiki innowacji w sektorze usług: P. Niedzielski, *Zarządzanie innowacjami w przedsiębiorstwach usługowych*, w: *Przedsiębiorstwo usługowe. Zarządzanie*, red. B. Filipiak, A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2008.

⁴ Audyt innowacyjności (Ai) podlega ochronie Urzędu Patentowego RP – znak towarowy nr 240828.

w przygotowywaną autorską koncepcję oceny innowacyjności dedykowaną sektorowi usług⁵.

Skala powodzenia inicjatywy wiąże się przede wszystkim z aktywnością przedsiębiorstw, które audytując się, zyskują opinię odnośnie do swego potencjału rozwojowego, jak również zasilają bazę na potrzeby analizy porównawczej. Struktura audytu (rysunek 1) odpowiada analizie kolejnych faz procesu wdrożenia projektów o charakterze innowacyjnym.



Rysunek 1. Struktura audytu innowacyjności

Źródło: opracowanie własne.

Raport audytu koncentruje się na porównaniu poszczególnych kategorii oceny innowacyjności z innymi przeaudytowanymi podmiotami. Uzyskany wynik znajduje odniesienie względem:

- liderów innowacyjności, czyli 10% podmiotów, które uzyskały najlepsze wyniki w ramach analizowanych obszarów;
- konserwatystów, czyli 10% badanych z najsłabszymi rezultatami;
- graficzna interpretacja odzwierciedla także uśrednione wyniki aktualnej próby badawczej.

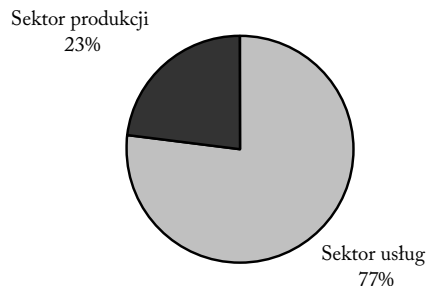
⁵ Projekt *Audyty innowacyjności* stanowi element pracy naukowej finansowanej ze środków na naukę w latach 2008–2012 jako projekt badawczy. Koordynator projektu jest głównym wykonawcą grantu promotorskiego MNiSW: W. Downar, M. Skweres-Kuchta, *Koncepcja oceny innowacyjności przedsiębiorstw sektora usług*. Projekt audytu jest o tyle cenny, że już poniekąd sprawdzony – w podobnej konfiguracji wdrożony bowiem został w Hamburgu, w Niemczech, przez konsorcjum naukowo-biznesowe, w tym Izbę Gospodarczą (Handelskammer Hamburg) i Uniwersytet w Hamburgu (Universität Hamburg), zyskując aprobatę najbardziej zainteresowanych, czyli przedsiębiorców (Hamburger Innovationsaudit). Przeszczepienie pomysłu na grunt regionu zachodniopomorskiego jest efektem współpracy autorki z Centrum Innowacji i Patentów Izby Gospodarczej w Hamburgu oraz tamtejszym Uniwersytetem, gdzie odbyła ona staż naukowy.

Wyniki audytu wskazują, który z etapów procesu rozwoju innowacyjności jest przez przedsiębiorstwo najefektywniej realizowany, a który zaś stanowi dla firmy wąskie gardło. Porównanie z innymi podmiotami gospodarczymi – znajomość słabych i mocnych stron konkurencji – stanowi bodziec do rozwoju, pozwala ponadto nakreślić kierunki inwestowania zarówno w kapitał twardy, jak i miękki celem zyskania przewagi konkurencyjnej⁶.

2. Samoocena innowacyjności firmy – wyniki badań

2.1. Próba badawcza

Badania przeprowadzone zostały w 2010/2011 roku wśród 197 losowo wybranych przedsiębiorstw z siedzibą na terenie województwa zachodniopomorskiego⁷. Ze względu na specyfikę narzędzia badawczego – samoocena dokonywana przez respondenta – firmy, które uczestniczyły w projekcie, reprezentują różne branże podzielone na sektor: usług – 77% ankietowanych podmiotów, produkcji – pozostałe 23%, co przedstawiono na rysunku 2.



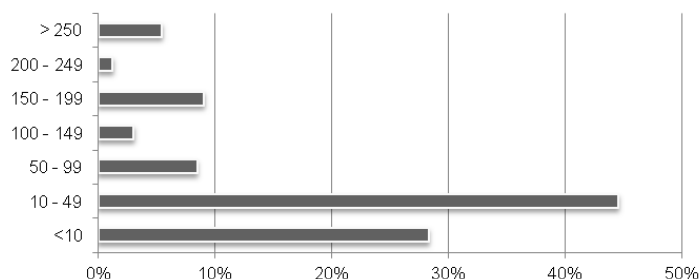
Rysunek 2. Struktura badanych podmiotów wg sektora

Źródło: opracowanie własne.

⁶ W. Downar, P. Niedzielski, M. Skweres-Kuchta, *Audyty innowacyjności. Raport z badań pilotażowych*, Szczecin 2010. Szerzej na ten temat: J. Rzepała, M. Skweres-Kuchta, *Audyty innowacyjności i kapitału intelektualnego jako narzędzie rozwoju przedsiębiorczości*, w: *Teoretyczne i praktyczne aspekty rozwoju regionalnego*, ZN nr 582, EPU nr 48, WNUS, Szczecin 2010, s. 169–178.

⁷ M. Skweres-Kuchta, *Audyty innowacyjności 2010. Raport z badań*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011. Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2008–2011 jako projekt badawczy: grant promotorski MNiSW, umowa nr 2379/B/H03/2008/35.

Ze względu na wielkość przedsiębiorstwa dominującą grupę stanowiły firmy małe – 45%, kolejne to mikro – 28%, liczba firm średnich – 22% i dużych – 5% (rysunek 3). W stosunku do badań pilotażowych w tym zakresie odnotowana została zwiększona aktywność samooceny firm średnich, które wówczas stanowiły jedynie 10% respondentów⁸. Biorąc pod uwagę roczny obrót badanych podmiotów, większość stanowiły przedsiębiorstwa odnotowujące sprzedaż do 1 mln zł.



Rysunek 3. Struktura badanych podmiotów wg wielkości

Źródło: opracowanie własne.

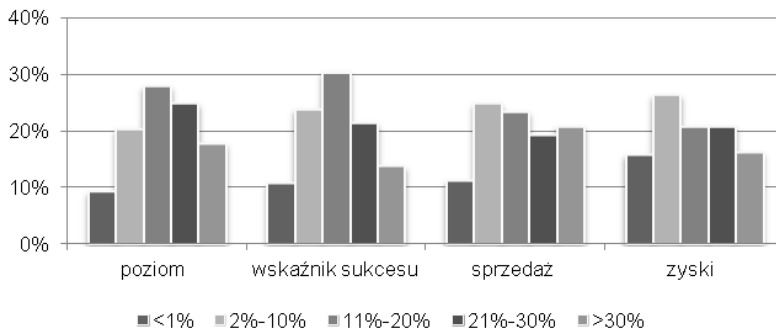
2.2. Innowacyjność firm – synteza

Analiza podstawowa według metodyki audytu innowacyjności odnosi się do ogólnej oceny klimatu innowacyjności w audytowanej firmie. I tak, dominującą grupę firm stanowią podmioty oceniające ów klimat jako przeciętny lub dobry – 74%. Aczkolwiek blisko 15% firm produkcyjnych ocenia ten aspekt na poziomie bardzo dobrym. Klimat innowacyjności uznawany jest za bardzo zły tylko przez 4% badanych. Charakterystyczna jest subtelna zmiana owej oceny na mniej optymistyczną pomiędzy firmami w przytaczanych badaniach a podmiotami uczestniczącymi w badaniach pilotażowych.

Na rysunku 4 zestawiono informacje odnośnie do efektów prowadzonej działalności innowacyjnej firm. Poziom innowacyjności jednostki określany jest jako udział liczby nowych produktów bądź usług w jej ofercie w okresie

⁸ W. Downar, P. Niedzielski, M. Skweres-Kuchta, *Audyty innowacyjności...*

ostatnich trzech lat, bez względu na to, czy odniosły one sukces rynkowy. Należy zauważyć, iż w ponad 70% firm odsetek innowacji-produktów był niemniejszy niż 10% i aż w 18% większy niż 30%. Pod pojęciem „wskaźnik sukcesu” należy z kolei rozumieć udział liczby nowych produktów względnie usług w ofercie firmy w ostatnich pięciu latach, które po wdrożeniu zyskały akceptację rynku. Tu dominująca okazała się grupa przedsiębiorstw o wskaźniku na poziomie 11–20%, dla ponad 10% firm ów sukces był znikomy (do 1% akceptacji rynkowej), choć z drugiej strony dla ponad 14% był bardzo wysoki (powyżej 30% produktów akceptowanych). Dopelnieniem oceny są tu wskaźniki odnośnie do relacji przychodów oraz zysków ze sprzedaży nowych produktów/usług w stosunku do obrotów firmy w okresie ostatnich trzech lat. Za wyróżniające się w tym względzie firmy należy uznać te, dla których wartości powyższych wskaźników przekroczyły poziom 30% (odpowiednio 21% i 16% firm), jeśli natomiast oscylują one w granicach 1%, podmioty plasuje się w naj-słabszej grupie badanych (tu odpowiednio 11% i aż 16% firm).



Rysunek 4. Efektywność działalności innowacyjnej

Źródło: opracowanie własne.

Analizując powyższy zakres danych z rozróżnieniem wyników dla sektora produkcji i usług, należy zauważyć, iż w sektorze produkcji wszystkie trzy wskaźniki: poziom innowacyjności, wskaźnik sukcesu oraz sprzedaż innowacji, osiągają poziom zdecydowanie wyższy niż wśród podmiotów usługowych.

Uzupełnienie stanowią tu informacje odnośnie do akceptacji ze strony rynku względem nowej oferty oraz następstw jej wprowadzenia w postaci wejścia

w nowy obszar działalności. Klienci w zdecydowanej mierze akceptowali nowe produkty bądź usługi ankietowanych firm (56% respondentów). Pomysły te jednak tylko w 7% zawsze tożsame były z wejściem w nowy obszar działalności.

Oceniany aspekt akceptacji innowacyjnych rozwiązań przez klientów oraz kwestia ich dyfuzji wykazują zróżnicowanie w odniesieniu do sektora usług i produkcji:

- akceptacja klientów była wyższa w sektorze produkcji (78% firm), w usługach było to tylko 56%;
- podobnie dyfuzja innowacji poza rynek regionalny częściej miała miejsce wśród firm produkcyjnych (39%) niż usługowych (28%).

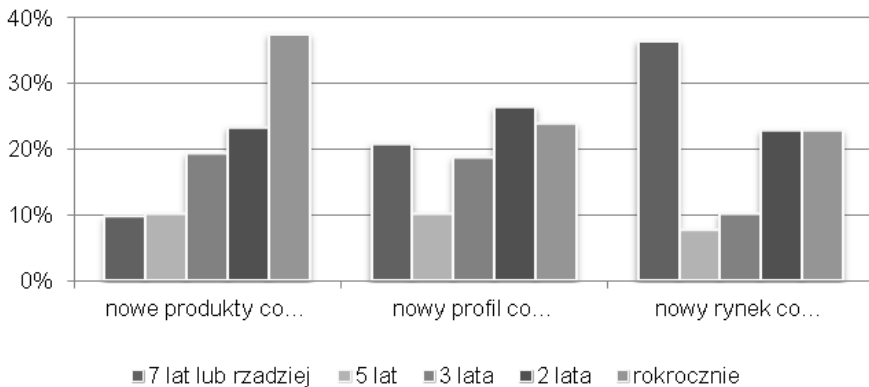
2.3. Ocena procesu innowacyjności

Przeprowadzone badania dają możliwość oceny poszczególnych etapów realizacji procesów innowacyjnych. W niniejszym opracowaniu przedstawione zostały wybrane dane charakteryzujące ten temat. Bezwzględnie przedsiębiorcy za najsłabsze ogniwo uważają etap szacowania i planowania innowacyjnych rozwiązań. Firmy usługowe najwyżej oceniają etap szukania pomysłów, firmy produkcyjne również tę kategorię oceniają na wysokim poziomie, aczkolwiek podobny wynik przypisują etapowi wdrożenia i kontroli projektów oraz komunikacji i organizacji działalności, najwyżej zaś oceniają kategorię „urynkowienia”, tj. zafunkcjonowania nowego pomysłu na rynku. Samoocena przedsiębiorstw sektora produkcji jest, ogólnie rzecz biorąc, wyższa od samooceny podmiotów usługowych.

Poniżej przedstawione zostały wybrane dane odnośnie do analizy poszczególnych etapów procesu innowacyjności. I tak, kategoria „analiza sytuacji i otoczenia” koncentruje się na ocenie relacji przedsiębiorstwa z jego interesariuszami, w tym wykorzystywaniu przez firmę bodźców zewnętrznych celem przełożenia ich na nowe pomysły biznesowe – firmy usługowe w większości (56%) wykorzystywały owe bodźce często lub regularnie, podmioty produkcyjne zachowywały się podobnie – 10% z nich w ogóle nie wykorzystywała impulsów zewnętrznych, w przypadku firm usługowych było to tylko 7%.

Oprócz badanej wcześniej ilości wdrożonych nowości warto też przyrzeć się częstotliwości ich wdrażania, również w odniesieniu do dywersyfikacji dotychczasowych działań czy też zdobywania nowych rynków zbytu oraz skali tego zjawiska. Szczegółowe wyniki w tym zakresie zaprezentowane są na rysunku 5. Rokrocznie 37% firm wdrażało nowy produkt lub usługę, nowy profil działalności był uruchamiany już nieco rzadziej (rokrocznie 24% firm), podobnie nowy rynek zbytu (23% firm). Przedsiębiorstwa usługowe były zdecydowanie mniej aktywne w zakresie uruchamiania nowych obszarów aktywności gospodarczych.

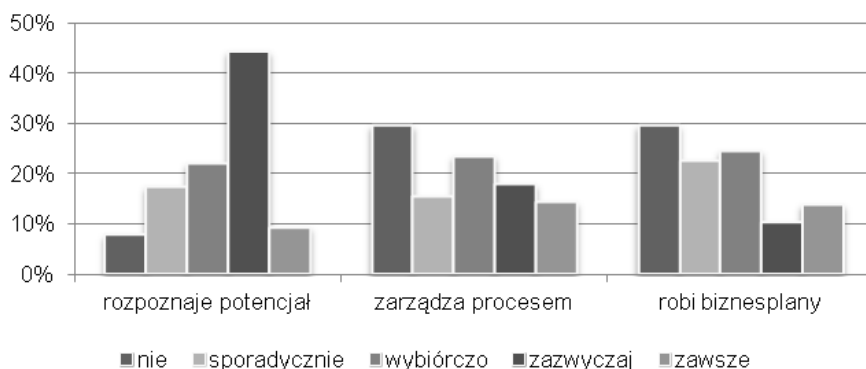
Źródłem nowych inspiracji (kategoria „szukanie pomysłów”) mogą być również opinie klientów, stąd pytanie, jak często firma korzysta z tego typu podpowiedzi w procesie doskonalenia swojej oferty. Badania wskazują, że blisko połowa respondentów włącza klientów w ów proces, z czego 14% czynnie ich angażuje. Warto podkreślić, że 52% konsultuje decyzje z rynkiem przynajmniej raz na dwa lata, a regularne konsultacje są szczególnie doceniane w sektorze produkcji. Istotna jest tutaj również kreatywność pracowników badanego podmiotu, dlatego i ta kwestia poruszana jest w badaniach – w połowie przedsiębiorstw pracownicy są zazwyczaj włączani w proces decyzyjny, chociaż aż 9% firm nie stosuje tego typu praktyk, a 25% z nich robi to sporadycznie.



Rysunek 5. Dywersyfikacja aktywności gospodarczej

Źródło: opracowanie własne.

Według kategorii „szacowanie i planowanie” za rozwojowe uznaje się firmy, którym trafnie udaje się rozpoznać potencjał nowych pomysłów, chociażby ze względu na fakt zarządzania procesem ich oceny, w tym sporządzania biznesplanów dla przedsięwzięć innowacyjnych (rysunek 6).

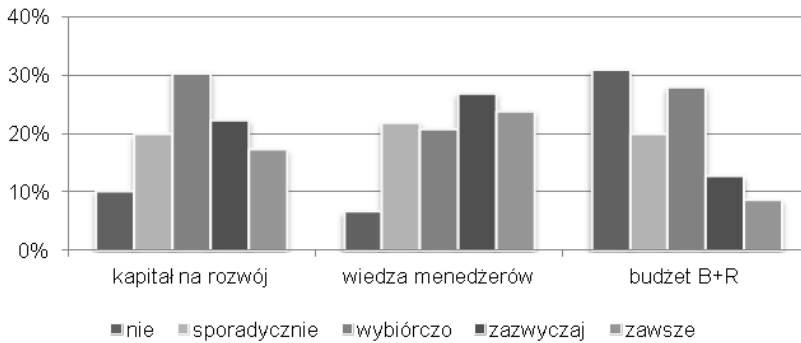


Rysunek 6. Potencjał pomysłów i zarządzanie procesem oceny

Źródło: opracowanie własne.

Co ciekawe, chociaż ponad 53% firm udaje się trafnie rozpoznać potencjał rodzących się idei, to niekoniecznie wynika to z formalnego zarządzania procesem ich weryfikacji (68% respondentów nie zarządza nim w sposób systematyczny, w tym 30% w ogóle tego nie robi), biznesplany tworzone są regularnie tylko w 24% firm, 52% nie tworzy ich w ogóle lub robi to sporadycznie. Istotne jest również to, czy dany podmiot – na potrzeby wdrażania tychże projektów – wprowadza specyfikację zadań i zakres odpowiedzialności zaangażowanych osób. Ponadto w procesie planowania powinny być wyznaczone symptomy sugerujące ewentualne zaniechanie dalszych prac. I tak, w pierwszym przypadku zawsze lub zazwyczaj zajmuje się tym 33% badanych, w drugim zaś już tylko 24% firm.

Kategoria „finansowanie” – pomysł rzetelnie przeanalizowany również w kontekście warunków panujących w otoczeniu firmy nie zostanie sfinalizowany bez ustalenia źródeł finansowania jego realizacji, a te w przypadku projektów o charakterze innowacyjnym są zazwyczaj stosunkowo wysokie (rysunek 7).

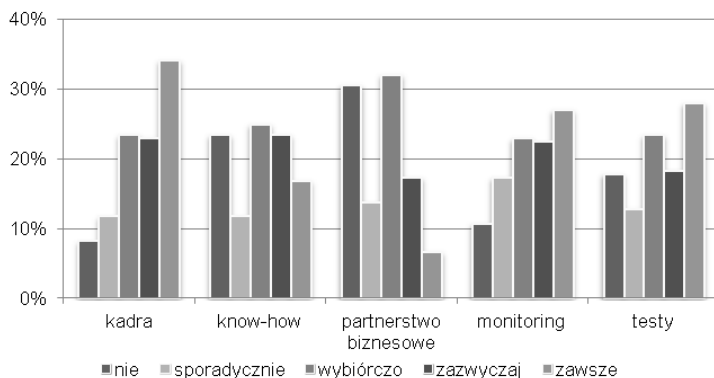


Rysunek 7. Finansowanie inwestycji innowacyjnych

Źródło: opracowanie własne.

Tu wyniki badań cechuje rozkład normalny z przewagą firm dysponujących kapitałem na rozwój – pytanie nie precyzowało kwestii zaspokojenia tymże kapitałem większości potrzeb rozwojowych, stąd domniemywać należy, iż środki finansowe są, aczkolwiek raczej niewystarczające. Dlatego audyt odnosi się też do stanu wiedzy kierownictwa danej jednostki co do możliwości pozyskania kapitału na wdrożenie projektów rozwojowych. Kierownictwo stosunkowo wysoko ocenia stan zaspokojenia potrzeb informacyjnych w tym zakresie. Za proinnowacyjne należy tu uznać przedsiębiorstwa, które z definicji dysponują budżetem na badania i rozwój – regularny budżet na ów cel posiada 26% badanych firm produkcyjnych i tylko 6% usługowych, większość firm nie skupia uwagi na tym elemencie strategii rozwoju.

Kategoria „wdrożenie i kontrola projektu” – istotnym etapem procesu rozwoju firmy jest umiejętne wdrożenie wcześniej opracowanego pomysłu połączone z systematyczną kontrolą osiągniętych wyników – monitoringiem pod względem czasu, jakości i kosztów działań. Do tego niezbędne są odpowiednio wykwalifikowane zasoby kadrowe, stanowiące pochodną warunków panujących na rynku pracy (rysunek 8).



Rysunek 8. Zasoby kadrowe i monitoring realizacji projektów

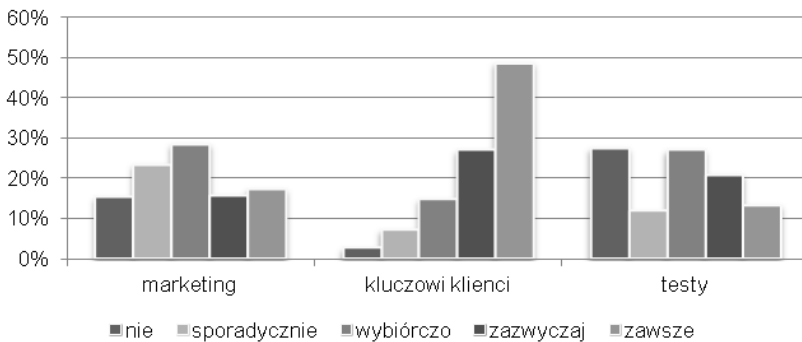
Źródło: opracowanie własne.

Zarówno firmy usługowe jak i produkcyjne regularnie monitorują swe działania inwestycyjne, posiadają też odpowiednie zasoby kadrowe gwarantujące rozwój przedsiębiorstw. Co ciekawe, 59% firm usługowych uważa, że rynek dostarcza odpowiednio wykwalifikowane kadry, 30% się z tym nie zgadza. Wśród firm produkcyjnych relacja ta kształtuje się na poziomie: 67% do 20%. Nowe rozwiązania mogą zostać wypracowane wewnątrz przez pracowników firmy. Cenne jest również obce *know-how*, które przedsiębiorstwo może wykorzystać, uwzględniając własne potrzeby i specyfikę działalności – 37% firm usługowych wykorzystuje je regularnie bądź w przypadku pojedynczych projektów, przedsiębiorstwa produkcyjne stanowią tu 52%.

Kategoria „urynkowienie” – rozwój innowacyjności odnosi się przede wszystkim do zmian w zakresie oferty, jak również procesu jej tworzenia. Nie mniej istotne są także innowacje w obszarze marketingu, niejednokrotnie determinujące osiągnięcie sukcesu na rynku⁹. Audyt porusza i tę kwestię, odno-

⁹ W literaturze przedmiotu wyróżnia się cztery podstawowe rodzaje innowacji: produktowe, procesowe, marketingowe i organizacyjne. Warto dodać, iż te ostatnie pojawiły się dopiero w trzeciej, aktualnej wersji *Oslo Manual*, podręcznika w zakresie innowacyjności przedsiębiorstw, wydanego w 2005 r. przez OECD (zagadnienie sygnalizowane było w drugiej wersji opracowania). Podobnie jest w przypadku innowacyjności rozwijanej w sektorze usług – przed 2005 r. koncentrowano się jedynie na innowacjach w odniesieniu do przemysłu, co było stosunkowo łatwiejsze ze względu na materialny charakter efektów działalności produkcyjnej. Zob.: *Oslo Manual. Guidelines for...*

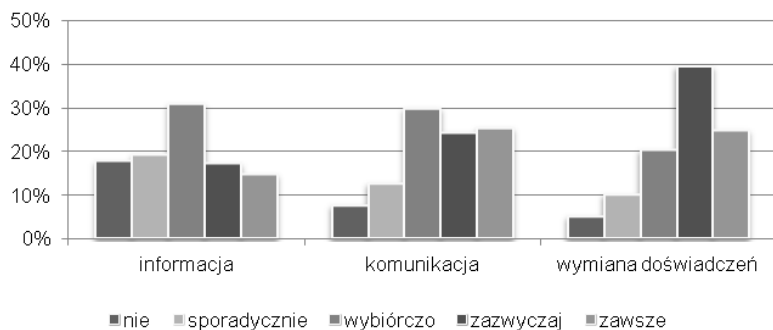
sząc się do istnienia budżetu na cele marketingowe związane z wdrażaniem innowacyjnych produktów bądź usług – tylko 33% firm działa w tej materii regularnie. Prócz tego oceniany jest kontakt firmy z kluczowymi jej klientami, również na potrzeby przeprowadzania testów rynkowych (rysunek 9). Co ciekawe, ponad 75% firm współpracuje z kluczowymi dla siebie odbiorcami, ale testy są już zdecydowanie mniej popularne. W obu sektorach, z delikatną przewagą firm produkcyjnych, firmy dbają o kontakt i uwzględnianie uwag kluczowych klientów (83% do 90%).



Rysunek 9. Budżet na cele marketingowe i testy rynkowe

Źródło: opracowanie własne.

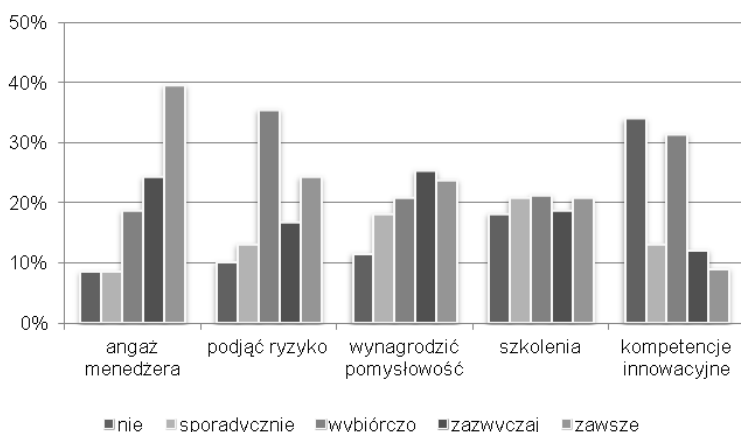
Do analizy innowacyjności w obszarze organizacji firmy służy zestaw pytań z kategorii „komunikacja i organizacja”, gdzie szczególną rolę przypisuje się przepływowi wiedzy, doświadczenia i informacji pomiędzy pracownikami przedsiębiorstwa – nie powinien mieć on charakteru selektywnego (rysunek 10). Wyniki badań wskazują na ciągle niewystarczający przepływ informacji na linii kierownictwo – podwładni bądź też wybiórczy charakter przekazu informacji. Wymiana doświadczeń prezentuje się nieco korzystniej. Ponownie kategoria ta korzystniej oceniana jest przez podmioty produkcyjne.



Rysunek 10. Komunikacja w przedsiębiorstwie

Źródło: opracowanie własne.

Trwale budowanie kultury innowacji wiąże się z odpowiednim zaangażowaniem menedżera przedsiębiorstwa w planowanie i realizowanie przedsięwzięć prorozwojowych, z jego skłonnością do podejmowania ryzyka, które w tym przypadku jest nieco wyższe. Rolą menedżera jest również umiejętne motywowanie pracowników zwłaszcza w zakresie wynagradzania ich pomysłowości i pracy na zasadach przejrzystych i wszystkim znanych (rysunek 11).



Rysunek 11. Kultura innowacji wśród firm

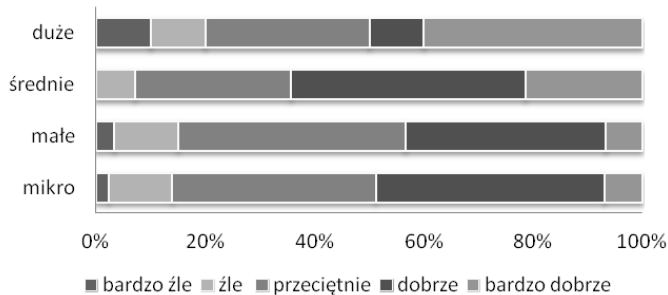
Źródło: opracowanie własne.

Istotne jest to, by jednym z kryteriów rekrutacji pracowników były kompetencje w zakresie innowacyjności, aczkolwiek muszą być one sukcesywnie rozwijane poprzez efektywny system szkoleń (o braku lub sporadycznych szkoleniach mówią: 45% firm usługowych oraz 32% firm produkcyjnych).

Znaczny odsetek (42%) firm produkcyjnych gotowych jest podjąć ryzyko realizacji przedsięwzięć innowacyjnych (13% obawia się tego rodzaju inwestycji), w przypadku przedsiębiorstw usługowych jest to już tylko 26%, obawy ma natomiast aż 33% ankietowanych.

2.4. Innowacje a wielkość firmy

Narzędzie audyt innowacyjności pozwala ocenić przedsiębiorstwa grupując je według wielkości. Wśród wybranych danych warto wspomnieć o samoocenie klimatu innowacyjności, co przedstawione jest na rysunku 12. Im większa firma, tym korzystniej ocenia warunki do rozwoju innowacyjności, chociaż aż 10% dużych firm ów klimat oceniło jako bardzo zły, czego nie potwierdziły pozostałe podmioty.

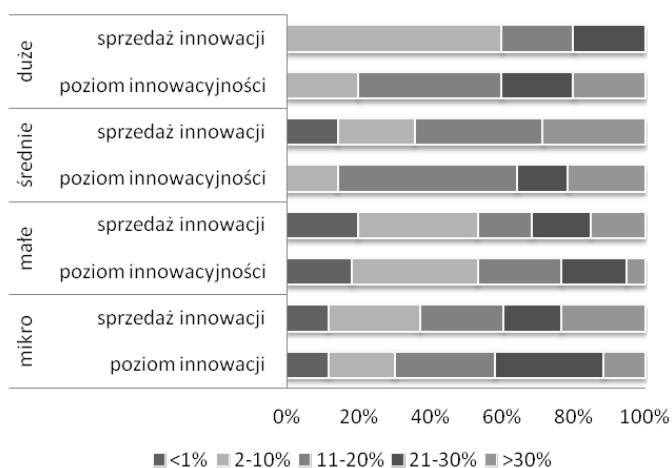


Rysunek 12. Klimat innowacyjności wg wielkości przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie relacje kształtują się w przypadku oceny efektywności działalności innowacyjnej firm. Wśród firm mikro i małych obserwuje się podobne relacje między osiąganym poziomem innowacyjności (mierzonym odsetkiem wdrożeń nowości w stosunku do ogółu oferty) a wynikiem sprzedaży

innowacji (mierzonym w stosunku do sprzedaży ogółem). Sektor MŚP odnotowuje też korzystniejsze wyniki w zakresie sprzedaży w porównaniu ze wskaźnikiem poziomu innowacyjności. W dużych przedsiębiorstwach natomiast przychody ze sprzedaży innowacyjnych produktów w żadnym przypadku nie osiągnęły wartości skrajnych, tj. niższych od 1% ani też wyższych od 30% ogólnej wartości przychodów ze sprzedaży. Większość firm osiągnęła wynik z przedziału 2–10%, co plasuje tę grupę na ostatnim miejscu wśród respondentów.

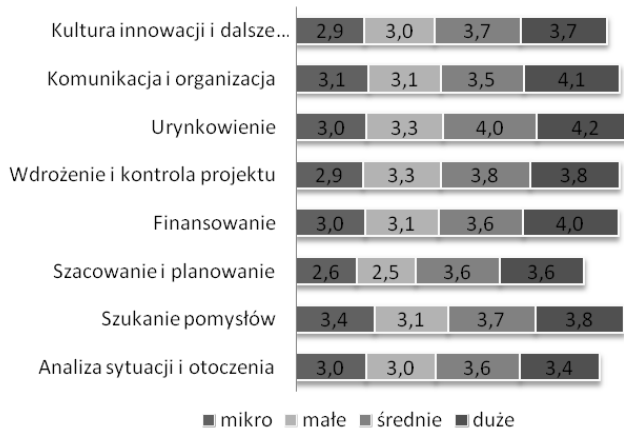


Rysunek 13. Efektywność działalności innowacyjnej wg wielkości firm

Źródło: opracowanie własne.

Oceniając efektywność realizacji procesu rozwoju innowacyjności, można zaobserwować przyrost średniej oceny punktowej proporcjonalny do wielkości badanej firmy (rysunek 14). Przedsiębiorstwa mikro za wąskie gardło uważają etap szacowania i planowania realizacji projektów, najwyżej zaś oceniają kategorię szukania pomysłów. Problem z szacowaniem i planowaniem mają również firmy małe, za najlepiej realizowany uważają natomiast etapy: wdrażania i kontroli projektów oraz tzw. urynkowienia. Przedsiębiorstwa średnie z kolei narzekają na komunikację i organizację, zdecydowanie pozytywnie odnoszą się również do kategorii urynkowienia. Nicco inaczej sytuacja

wygląd w gronie podmiotów dużych, gdzie największe problemy występują z analizą sytuacji i otoczenia, kilka kategorii zostało ocenionych powyżej oceny na poziomie czterech punktów: finansowanie, komunikacja i organizacja oraz urynkowanie.



Rysunek 14. Ranking efektywności etapów procesu innowacyjności wg wielkości firm

Źródło: opracowanie własne.

Szczegółowa analiza efektywności realizowanych procesów innowacyjności stanowi przedmiot odrębnego raportu. Tu zasygnalizowano jedynie tendencje, jakie charakteryzują poszczególne grupy przedsiębiorstw¹⁰.

Podsumowanie

Województwo zachodniopomorskie wyróżnia najwyższą w kraju aktywność pod kątem powstającej liczby przedsiębiorstw, niemniej pod względem rozwoju innowacyjności region plasuje się w grupie najslabiej rozwiniętych. Coraz silniejsza i agresywniejsza konkurencja zmusza jednak do podejmowania kroków o charakterze innowacyjnym, gdyż okazują się one

¹⁰ W. Downar, P. Niedzielski, M. Skweres-Kuchta, *Audyty innowacyjności...*; M. Skweres-Kuchta, *Audyty innowacyjności 2010...*

najskuteczniejszym rozwiązaniem – cena przestała być istotnym argumentem w transakcjach rynkowych, przedsiębiorstwa konkurują jakością produktu, co jest szczególnie widoczne w sektorze usług, dominującym w regionie.

Przeprowadzone badania wskazują, iż większość firm, zwłaszcza tych spoza sektora *high-tech*, niezupełnie poprawnie interpretuje teorie innowacyjności¹¹, co okazuje się istotną barierą na drodze pozyskiwania kapitału na jej rozwój. Wyniki potwierdziły również odmienną zachowań pomiędzy przedsiębiorstwami sektora przemysłu i usług¹², wskazując na konieczność dedykowania koncepcji oceny innowacyjności w podziale na przywołane sektory¹³.

Literatura

- Bogdanienko J., Haffer M., Popławski W., *Innowacyjność przedsiębiorstw*, WUMK, Toruń 2004.
- Downar W., Niedzielski P., Skweres-Kuchta M., *Audyty innowacyjności. Raport z badań pilotażowych*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2010.
- Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, red. KB. Matusiak, PARP, Warszawa 2011.
- Janasz W., Koziół-Nadolna K., *Innowacje w organizacji*, PWE, Warszawa 2011.
- Materiały projektu *Audyty innowacyjności*, www.ai.wzieu.pl.
- Materiały projektu *Hamburger Innovationsaudit*.
- Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, OECD, European Communities 2005.
- Penc J., *Innowacje i zmiany w firmie*, Placet, Warszawa 1999.
- Przedsiębiorstwo usługowe. Zarządzanie*, red. B. Filipiak, A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2008.
- Rzempała J., Skweres-Kuchta M., *Audyty innowacyjności i kapitału intelektualnego jako narzędzie rozwoju przedsiębiorczości*, w: *Teoretyczne i praktyczne aspekty rozwoju regionalnego*, ZN nr 582, EPU nr 48, WNUS, Szczecin 2010.
- Skweres-Kuchta M., *Audyty innowacyjności 2010. Raport z badań*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011.

¹¹ Przewodnikiem może tu być publikacja: *Innowacje i transfer technologii...*

¹² Szerzej na temat specyfiki sektora usług: *Współczesna ekonomia usług*, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, PWN, Warszawa 2008.

¹³ R.K. Tyagi, P. Gupta, *Strategiczna karta wyników firm usługowych*, PWN, Warszawa 2010.

Stawasz E., *Innowacje a mała firma*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 1999.

Tyagi R.K., Gupta P., *Strategiczna karta wyników firm usługowych*, PWN, Warszawa 2010.

Współczesna ekonomika usług, red. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, PWN, Warszawa 2008.

Summary

The article presents an analysis of company innovation in Western Pomerania. Was carried out using a web auditing tool innovation. This tool is used by the company free of charge and can assist innovation management in the organization.