

Jan Mertl, Joanna Głowacka

Innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw sposobem na podniesienie ich konkurencyjności na rynku

Ekonomiczne Problemy Usług nr 92, 71-93

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.

JAN MERTL

Uniwersytet Łódzki

JOANNA GŁOWACKA

PPU Ekowent, Łódź

INNOWACYJNOŚĆ MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW SPOSOBEM NA PODNIESIENIE ICH KONKURENCYJNOŚCI NA RYNKU

Wprowadzenie

Małe i średnie przedsiębiorstwa odgrywają znaczącą rolę w gospodarce. To one napędzają jej wzrost i rozwój. Przedsiębiorstwa z sektora MŚP mają możliwości skutecznego wchodzenia w nisze rynkowe, a także szybko przystosowują się do wymagań i oczekiwań klientów. Zdecydowanie łatwiej i szybciej reagują na zmiany popytu oraz uzupełniają jego braki w odróżnieniu od dużych przedsiębiorstw, nastawionych na produkcję masową i wielkoseryjną.

Celem opracowania jest ocena konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw polskiej gospodarki ze szczególnym uwzględnieniem innowacyjności jako jednego z najważniejszych źródeł wpływających na przewagę konkurencyjną przedsiębiorstw. Założono, że istnieje zasadniczy związek między działaniami podejmowanymi przez małe i średnie przedsiębiorstwa w zakresie zdobywania przewagi konkurencyjnej a innowacyjnością tych przedsiębiorstw. Dla potwierdzenia tego faktu przeprowadzono badania ankietowe wśród polskich

firm należących do sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Głównym zadaniem tych badań było znalezienie odpowiedzi na pytania: czy polskie przedsiębiorstwa wprowadzające innowacje mają większe szanse na zdobycie wysokiej pozycji na rynku?, jakie innowacje powinny wprowadzać w celu zwiększania przewagi konkurencyjnej?, a także jakie są główne czynniki wpływające na wprowadzanie nowości w firmach?

Analizie poddano poziom konkurencyjności w przedsiębiorstwach oraz określono nowe lub ulepszone produkty, które są wprowadzane na rynek, a także nowe procesy wdrażane w badanych firmach.

1. Znaczenie innowacji dla rozwoju przedsiębiorstwa

Terminem innowacja określa się nowe, dotąd najczęściej nieznanne rozwiązanie, które znajduje praktyczne zastosowanie, dzięki czemu działalność przedsiębiorstwa prowadzi do zaspokojenia oczekiwań i wymagań klientów.

Innowacyjność ma znaczący wpływ na dzisiejsze przedsiębiorstwa i dotyczy wszystkich ich funkcji: techniki i technologii, marketingu, finansów, zarządzania i logistyki. Na każdym etapie realizacji innowacji przedsiębiorstwa mogą zyskać w zakresie tych funkcji znaczną przewagę konkurencyjną na rynku.

Czynnikiem zwiększającym konkurencyjność kosztową są innowacje mające swój początek w działaniach realizowanych przez firmę oraz w innowacjach wprowadzanych w produkcji towarów lub wyrobów i które są ukierunkowane na zmniejszanie kosztów towaru i całego procesu wytwórczego. Znaczenie ma usprawnianie procesów, które składają się na łańcuch tworzenia wartości, gdzie efekty te mają ogromne znaczenie dla konkurencyjności kosztowej przedsiębiorstwa. Wprowadzanie takich innowacji jest najskuteczniejszą formą wyróżniania produktu. Jakość i innowacyjność w dziedzinie produktów uważane są za najważniejsze czynniki w międzynarodowej konkurencyjności przedsiębiorstw.

Dążenie do wprowadzania innowacji wynika głównie z presji konkurentów. Może wynikać również ze spostrzeżeń kierownictwa w danej firmie, iż traci ona zdolność innowacyjną, a także ze świadomości, że skutecznym czynnikiem strategii konkurowania jest wdrażanie innowacji. Dzięki temu

zarząd w danej firmie przeznaczają większy budżet na wprowadzanie innowacji czy też na kształtowanie wśród pracowników firmy kultury proinnowacyjnej, co przyczynia się do sprawniejszego kierowania innowacjami¹.

Innowacje wpływające na obniżenie jednostkowych kosztów bezpośrednich wytworzenia danego produktu również mają wpływ na bieżącą lub przyszłą konkurencyjność. Konkurencyjność ta wzrasta i jest w stanie wpłynąć na obniżenie ceny w taki sposób, aby zachować, a nawet w pewnym stopniu poprawić wartość uzyskiwanych do tej pory wskaźników rentowności sprzedaży, majątku i kapitałów własnych. Dzięki temu – poprzez uzyskanie lepszej pozycji konkurencyjnej w danym sektorze – firma ma ułatwiony dostęp do zewnętrznych źródeł finansowania. W takiej sytuacji może zwiększyć rentowność i nadwyżkę finansową, nawet kiedy nie obniży ceny po zmniejszeniu kosztów. Zaoszczędzone środki finansowe może wówczas przeznaczyć na działalność innowacyjną. Dzięki podwyższonej konkurencyjności przedsiębiorstwo może uzyskać bardzo korzystne warunki kredytów, a także może liczyć na poprawę swojego wizerunku.

Bardzo ważne w przypadku konkurencyjności małych i średnich firm jest stwarzanie i podtrzymywanie środowiska sprzyjającego innowacyjności oraz wprowadzaniu samych innowacji. Współpraca przedsiębiorców z naukowcami i innymi pracownikami zatrudnionymi w sektorze B+R może być traktowana jako jeden z najważniejszych czynników decydujących o sukcesie w zakresie konkurencyjności firmy. Należy przy tym zwrócić uwagę na to, że innowacje w systemie edukacji oraz w organizacji i funkcjonowaniu sfery badań podstawowych i stosowanych przyczyniają się pośrednio do zapewnienia konkurencyjności gospodarek².

Innowacyjność – określana jako narzędzie kształtowania konkurencyjności – przejawia się w perspektywach: krótko-, średnio- i długookresowych. Uwzględniając te terminy w swoim funkcjonowaniu, przedsiębiorstwa zwiększają skuteczność działań podejmowanych na rzecz wzrostu konkurencyjności. Innowacje wprowadzane w krótkim czasie dotyczą najczęściej niekonwencjonalnych metod realizacji aktualnych zadań. W obecnej sytuacji rynkowej osoby odpowiedzialne w przedsiębiorstwach za ich rozwój muszą

¹ H. Brdulak, T. Gołębiwski, *Wspólna Europa. Innowacyjność w działalności przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa 2003, s. 15–18.

² W. Świtalski, *Innowacje i konkurencyjność*, WUW, Warszawa 2005, s. 145–148.

charakteryzować się wysokimi kompetencjami, dzięki którym są w stanie przez cały czas kontrolować sytuację oraz wprowadzać sprzyjające zmiany w realizacji powierzonych zadań. Do krótkookresowej perspektywy należą innowacje organizacyjne, które wpływają na poprawę metod pracy w każdej dziedzinie funkcjonowania firmy. W rezultacie skraca się czas realizacji bieżących zadań, a zaoszczędzony czas można poświęcić na pracę koncepcyjną, analizy i rozważania dotyczące przyszłości przedsiębiorstwa.

Wyzwaniem dla pracowników zatrudnionych w przedsiębiorstwach jest umiejętność dostrzegania innowacji, czyli zdolność kojarzenia obserwowanych zdarzeń z poznanymi wcześniej wzorcami, a także wykorzystywanie zdobytej do tej pory wiedzy, zdolności docierania do zasobów i odpowiedniego ich uruchamiania dla osiągnięcia sukcesu. W takim przypadku mamy do czynienia z dojrzałością innowacyjną, która kształtuje pożądane postawy wśród pracowników zatrudnionych w przedsiębiorstwie.

Innowacyjność realizowana w średnich okresach czasowych związana jest ze zdolnością wyszukiwania metod zwiększania efektywności działania z wykorzystywaniem przy tym redukcji kosztów. W procesach, które są już wykorzystywane, wprowadzane są nowatorskie rozwiązania. Pochodną tej innowacyjności są innowacje procesowe, które mają za zadanie usprawnienie procesów produkcyjnych oraz ulepszanie technologii. Innowacyjność ta wymaga więcej czasu na odpowiednie przygotowania (często nawet wytwarzane są serie próbne), jednakże innowacje na tym poziomie zdecydowanie ułatwiają utrzymanie przewagi konkurencyjnej.

Mechanizm wykorzystywania innowacyjności realizowanej w długim okresie związany jest z wprowadzaniem alternatywnych technologii i zupełnie nowych produktów. Taka innowacyjność jest zdecydowanie najistotniejszym czynnikiem i źródłem osiągnięcia przewagi konkurencyjnej³.

Najczęściej czynnikiem decydującym o wprowadzaniu innowacji w polskich przedsiębiorstwach jest ciągle zwiększanie zjawiska konkurencyjności. Przedsiębiorcy za główny cel często stawiają sobie wzmacnianie własnej pozycji wśród konkurentów. Jednak – aby ten założony cel został osiągnięty – wprowadzona innowacja musi być korzystna zarówno z punktu widzenia

³ T. Bal-Woźniak, *Zarządzanie przedsiębiorstwem w warunkach konkurencji. Determinanty konkurencyjności przedsiębiorstw. Innowacyjność w kształtowaniu konkurencyjności przedsiębiorstwa*, UMW, Olsztyn 2006, s. 552–554.

nabywcy, jak i ogólnej sytuacji na rynku. Zdaniem A. Pomykalskiego wzmocnienie pozycji konkurencyjnej na danym rynku może nastąpić tylko w przypadku, kiedy istnieje możliwość sprzedaży danej usługi czy danego towaru⁴, natomiast J. Bogdanienko podkreśla zdecydowaną zależność między innowacjami a konkurencją, stwierdzając, że o konkurencyjności przedsiębiorstwa decydują innowacje, co wiąże się z jego zdolnością do utrzymania się na rynku⁵.

2. Przeprowadzone badania

Zasadniczym celem badań było określenie poziomu konkurencyjności polskich małych i średnich przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem innowacyjności, która jest – zdaniem autorów – najważniejszym źródłem wpływającym na przewagę konkurencyjną współcześnie działających przedsiębiorstw. Istotne przy tym było również zbadanie stopnia informatyzacji polskich firm, jak i wskazanie przeszkód utrudniających prowadzenie działalności innowacyjnej w warunkach gospodarki krajowej.

Zebrane wyniki badań pozwoliły na ustalenie poziomu innowacyjności badanych małych i średnich przedsiębiorstw.

2.1. Metodologia badań

Badania przeprowadzono przy wykorzystaniu ankiet w pierwszym kwartale 2011 roku. Ankiety dostarczano do firm osobiście do rąk własnych osobie, która posiadała odpowiednie kompetencje, dzięki czemu mogła odpowiedzieć na pytania zamieszczone w ankiecie. Zazwyczaj byli to właściciele firm lub kadra menadżerska, zajmująca się bezpośrednio wprowadzaniem innowacji w przedsiębiorstwie. Formularz ankiety zaprojektowano w taki sposób, by nie sprawiał trudności w jego zrozumieniu. Zawierał 40 precyzyjnie opracowanych pytań zamkniętych.

⁴ A. Pomykalski, *Zarządzanie innowacjami*, PWN, Warszawa–Łódź 2001, s. 19.

⁵ J. Bogdanienko, *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 1998, s. 10.

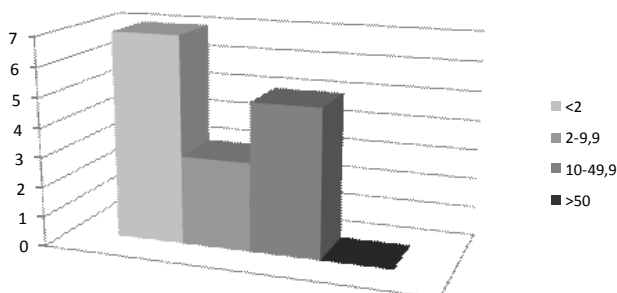
Pytania pierwszej części ankiety dotyczyły wielkości firmy i liczby zatrudnionych osób. Dalsza część dotyczyła czterech grup działalności innowacyjnej w przedsiębiorstwie, które są znaczące w badaniu poziomu innowacyjności w sektorze MŚP. Składają się na nie innowacje w zakresie produktów lub usług, w zakresie procesów, innowacji organizacyjnych oraz marketingowych.

Ostatnia część dotyczyła problemów oraz barier podczas planowania i wprowadzania innowacji. Dodatkowe pytania dotyczyły źródeł informacji, z jakich korzystają przedsiębiorcy z sektora MŚP, współpracy z różnymi organizacjami i instytucjami, a także efektów wpływających z wdrażania nowości i ulepszeń w przedsiębiorstwach. Z niektórymi z ankietowanych przedsiębiorców przeprowadzono dodatkowe rozmowy, które miały na celu uściślenie pojęć i uzyskanie dodatkowych opinii pozwalających na sformułowanie wniosków.

Badaniami objęto populację firm, które zatrudniają mniej niż 250 pracowników. Spośród kilkudziesięciu zaproszonych ostatecznie w badaniach wzięło udział 15 firm należących do sektora małych i średnich przedsiębiorstw, przy czym zdecydowana większość – 46,6% – to firmy mikro, zatrudniające maksymalnie 9 pracowników, 26,7% – to firmy małe, liczące od 10 do 49 pracowników, oraz 26,7% – firmy średniej wielkości, zatrudniające od 50 do 249 osób. Jest oczywiste, że liczebność populacji badanych firm nie pozwala na sformułowanie wniosków dotyczących całego sektora krajowych MŚP. Daje jednak pogląd na sytuację i tendencje występujące w obszarze innowacji w tym sektorze i będzie również stanowić punkt wyjścia do dalszych badań w tej dziedzinie.

2. 2. Charakterystyka badanych firm

Większość badanych firm należących do sektora małych i średnich przedsiębiorstw była klasyfikowana jako mikroprzedsiębiorstwa. Stanowiły one prawie połowę – 46,7% – populacji badanych przedsiębiorstw. Ich roczny obrót nie przekraczał 2 mln euro. Małe firmy, których roczny przychód mieścił się w przedziale od 2 mln do 9,9 mln euro, stanowiły 20% badanych przedsiębiorstw i tym samym były najmniejszą grupą. Jedna trzecia firm – 33,3% – osiągała roczny obrót w przedziale od 10 mln do 49,9 mln euro. Zależność tę przedstawiono na rysunku 1.

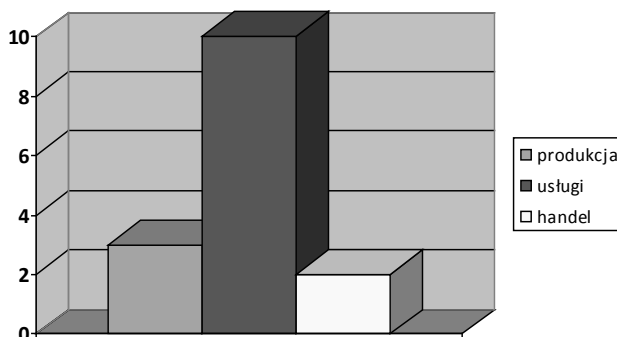


Rysunek 1. Charakterystyka badanych przedsiębiorstw ze względu na ich roczny obrót (euro)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Przychody w przedsiębiorstwach odgrywają ogromną rolę w realizacji innowacji, gdyż im mniej środków finansowych posiada przedsiębiorstwo, tym bardziej ograniczony jest budżet projektów związanych z innowacjami.

Najliczniejszą grupę przedsiębiorstw, które wzięły udział w wywiadzie ankietowym, biorąc pod uwagę rodzaj prowadzonej działalności, stanowiły przedsiębiorstwa usługowe (66,7%). Na drugim miejscu znalazły się firmy produkcyjne (20%), a najmniej liczną grupę stanowiły przedsiębiorstwa zajmujące się handlem (13,3%). Rodzaj działalności ilustruje rysunek 2. Zdaniem autorów rodzaj prowadzonej działalności nie powinien mieć dużego wpływu na wprowadzanie innowacji w firmach.

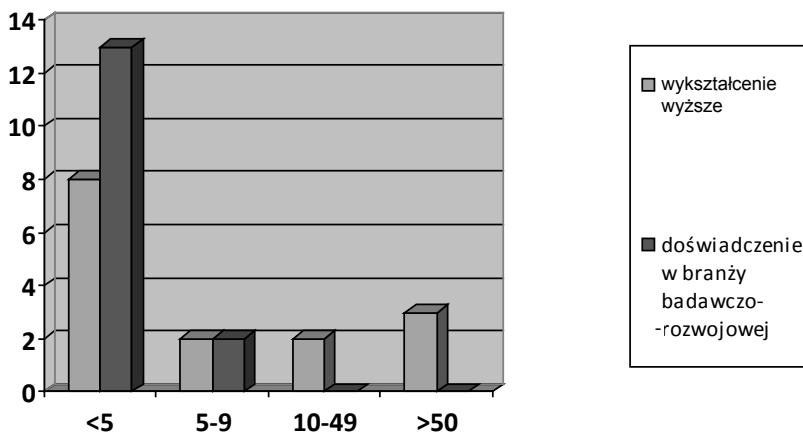


Rysunek 2. Struktura firm według głównego rodzaju działalności

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Ankietowane przedsiębiorstwa udzielały odpowiedzi na temat kwalifikacji pracowników zatrudnionych w firmie. Pytania dotyczyły liczby zatrudnionych osób z wykształceniem wyższym oraz z doświadczeniem w branży badawczo-rozwojowej (B+R). Z uzyskanych odpowiedzi wynika, iż połowa badanych firm (53,3%) zatrudnia mniej niż pięć osób z wykształceniem wyższym. Pozostałe firmy charakteryzuje podobny poziom – około 15% pracowników z wyższym wykształceniem.

Podobnie przedstawia się struktura zatrudnionych pracowników posiadających doświadczenie w branży badawczo-rozwojowej. Największy procent firm – aż 86,7% – zatrudnia nie więcej niż pięć osób z taką wiedzą i umiejętnościami. Zależności te przedstawiono na rysunku 3.

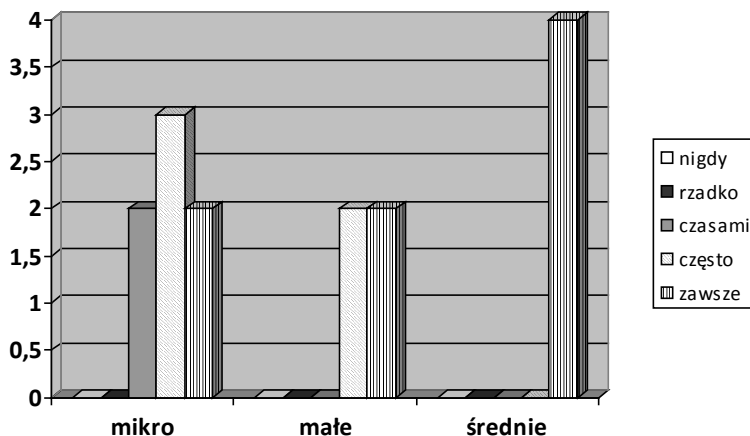


Rysunek 3. Struktura zatrudnionych pracowników z wykształceniem wyższym oraz z doświadczeniem w branży badawczo-rozwojowej

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Zdecydowanie największą liczbę osób z doświadczeniem wyniesionym z wcześniejszych prac badawczych, realizacji projektów i analiz przeprowadzanych w różnych instytucjach oraz organizacjach zatrudniają firmy średnie. W ich przypadku możliwości takiego zatrudnienia są największe.

Rysunek 4 obrazuje stopień wykorzystania internetu w firmach z sektora MŚP.



Rysunek 4. Poziom wykorzystania internetu w badanych przedsiębiorstwach

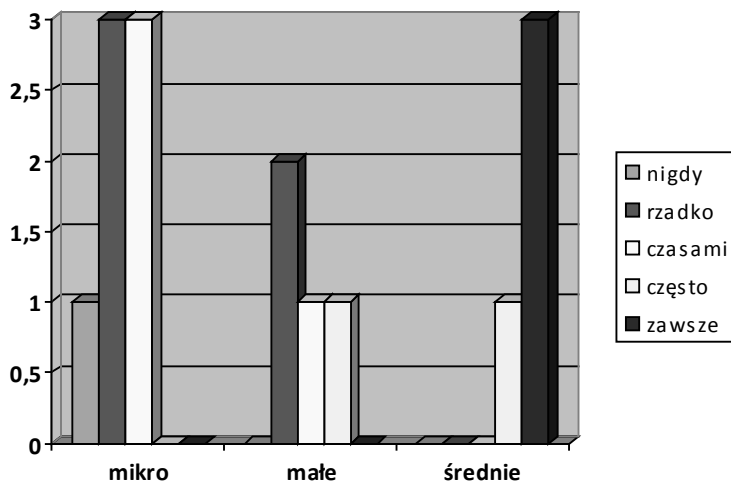
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W badanych przedsiębiorstwach nie zdarzył się przypadek, aby pracownicy nie korzystali z internetu. Z udzielonych odpowiedzi można jednak wnioskować, że dla prowadzenia mikroprzedsiębiorstwa internet nie jest niezbędny. Często są to firmy handlowe, których bieżąca księgowość jest prowadzona przez biura rachunkowe lub osoby niezatrudnione w firmie.

W badanej grupie charakterystyczne jest to, że działalność średnich firm w pełni oparta jest na internecie. Sieć daje ogromne możliwości, które średnie firmy wykorzystują i na niej bazują. Pośrednictwo internetu w działalności rozwiązuje problemy związane z miejscem oraz czasem. Przedsiębiorstwa te mają zatem odpowiednio wykształconą, doświadczoną kadre, a przede wszystkim mają wysokie zasoby finansowe, dzięki którym mogą rozwijać i udoskonalać kosztowną ICT, w przeciwieństwie do mniejszych firm, które bazują głównie na własnym kapitale i wypracowanym zysku, często niewystarczającym do efektywnego wykorzystania dostępnych technologii internetowych.

2.3. Innowacyjność badanych przedsiębiorstw

Jednym z głównych założeń badań było określenie poziomu wprowadzania innowacji w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. Z danych przedstawionych na rysunku 5 można wywnioskować, że stopień innowacyjności w badanych firmach jest bardzo zróżnicowany. Przedsiębiorstwa zatrudniające mniej niż 10 osób najczęściej nie są innowacyjne. Przedsiębiorcy przyznają, że nie są w stanie wdrażać innowacji w swoich firmach, gdyż jest to proces długotrwały, wymagający dużych nakładów finansowych oraz zaangażowania. Firmy te – z różnych powodów – nie kładą nacisku na nowości i ulepszenia w przeciwieństwie do średnich przedsiębiorstw.



Rysunek 5. Stopień wprowadzania innowacji w badanych firmach

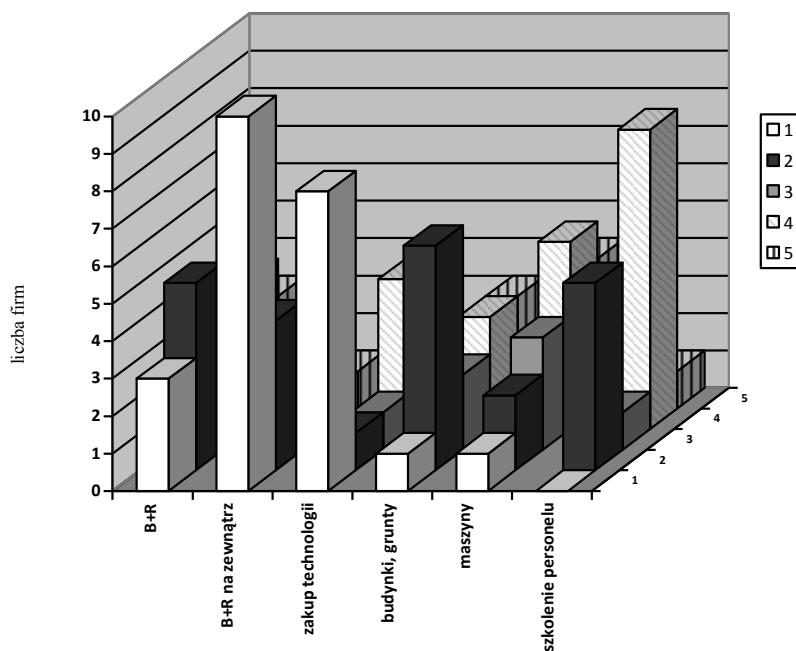
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Badania oraz rozmowy przeprowadzone z menadżerami pokazują, iż innowacyjność w badanych średnich firmach jest na średnim poziomie. Przedsiębiorcy doskonale zdają sobie sprawę, że jeśli nie będą wprowadzać nowości i ulepszeń, nie będą w stanie powiększać swojej obecności na rynku. Powodów wprowadzania innowacji w firmie jest kilka. Najważniejszym jednak jest wymuszanie postępu przez rynek i skłanianie w ten sposób przedsiębiorców do poniesienia nakładów w celu przeprowadzenia procesu

innowacyjnego. Innym powodem jest obniżanie kosztów prowadzenia działalności oraz zwiększanie zysków firmy.

Jedno z kolejnych pytań w ankiecie dotyczyło inwestowania we własną działalność.

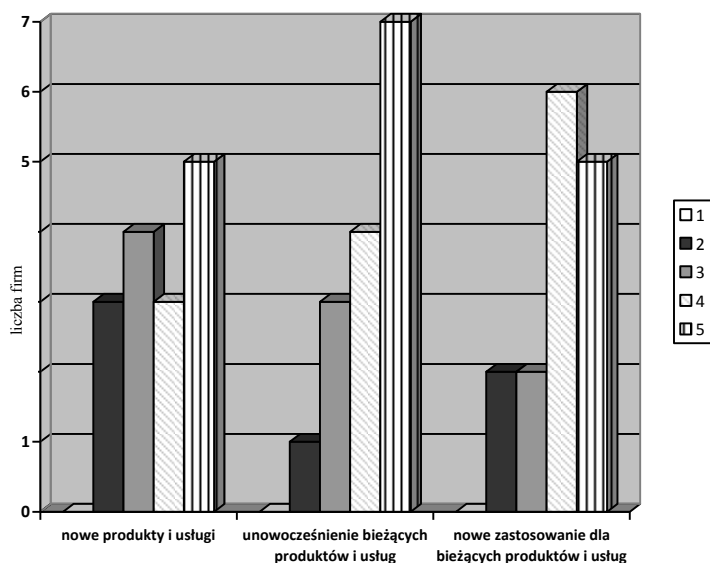
Z danych przedstawionych na rysunku 6 można wnioskować, że przedsiębiorcy często inwestują w szkolenie personelu dotyczące technologii, maszyn i urządzeń, ale również ponoszą znaczące nakłady inwestycyjne na maszyny, urządzenia oraz budynki i grunty. Znacznie mniej funduszy przeznaczają na prace badawczo-rozwojowe, zakup gotowych technologii w postaci dokumentacji lub praw własności intelektualnej. Świadczy to o tym, iż przedsiębiorcy swój zysk inwestują w rzeczy materialne, nie próbują natomiast rozwijać swoich firm na szerszą skalę w oparciu o rezultaty prac świata nauki.



Rysunek 6. Struktura firm ze względu na nakłady na działalność innowacyjną (1 – nigdy, 2 – rzadko, 3 – czasami, 4 – często, 5 – bardzo często)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

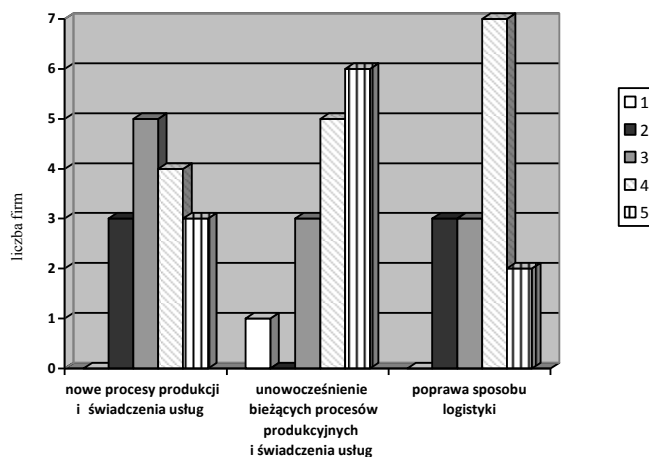
Wzmocnienie pozycji konkurencyjnej i utrzymanie się na rynku zapewnia przedsiębiorstwom siła innowacji produktów. Pomimo niewielkiej innowacyjności polskich małych i średnich przedsiębiorstw zainteresowanie wprowadzaniem innowacji produktowych jest duże. Największe zainteresowanie towarzyszy przy tym unowocześnianiu bieżących produktów i usług. Cykle życia produktów ciągle się skracają, co zmusza przedsiębiorców do ciągłego wdrażania innowacji produktowych. Stopień zainteresowania badanych firm wprowadzaniem innowacji produktowych pokazano na rysunku 7.



Rysunek 7. Zainteresowanie badanych firm wprowadzaniem innowacji produktowych (1– brak zainteresowania, 5– największe zainteresowanie)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Również innowacje procesowe są często wprowadzane w małych i średnich przedsiębiorstwach. Siła innowacji procesowych zapewnia ograniczenie kosztów ponoszonych przez firmę oraz korzystnie wpływa na podnoszenie jakości. Najczęściej przedsiębiorcy podejmują duże wysiłki, aby poprawić sposób logistyki oraz unowocześnić bieżące procesy produkcyjne i świadczone usługi. Zależność tę pokazuje rysunek 8.



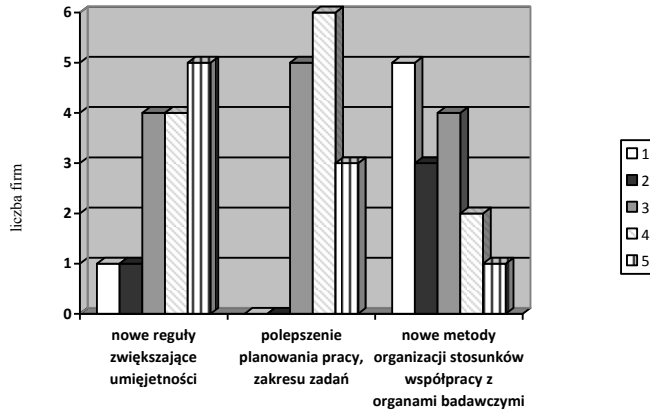
Rysunek 8. Struktura badanych firm ze względu na rodzaj wprowadzanych innowacji procesowych (1 – brak zainteresowania, 5 – największe zainteresowanie)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Badania innowacyjności organizacyjnych (rysunek 9) pokazują, że największym zainteresowaniem cieszy się wprowadzanie nowych reguł zwiększających umiejętności oraz wiedzę pracowników, a także polepszanie planowania pracy i zakresu zadań. Jeśli chodzi o wprowadzanie nowych metod organizacji współpracy z instytucjami badawczymi, to zainteresowanie przedsiębiorców jest tu znacznie mniejsze niż w przypadku działań wymienionych poprzednio.

Przedsiębiorcy są przy tym świadomi, że innowacje organizacyjne w wielu przypadkach nie wymagają ponoszenia dodatkowych nakładów finansowych.

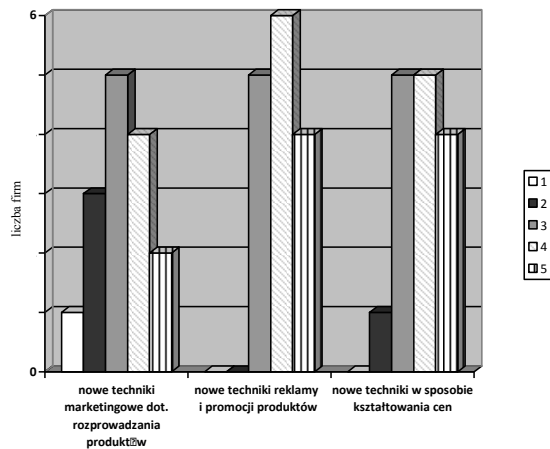
Innowacje marketingowe są najrzadziej wdrażanymi innowacjami w firmach należących do sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Źródła tych innowacji można znaleźć wszędzie, jednak bardzo duży problem stanowi ich dostrzeżenie w życiu codziennym. Nie muszą one mieć swojego początku w laboratoriach czy w instytucjach badawczo-rozwojowych. Z reguły są one najmniej kosztowne, a jednak przedsiębiorcy tylko rzadko je wdrażają, gdyż budzą one obawy. Powodem jest też brak wiedzy w tym zakresie.



Rysunek 9. Struktura badanych firm ze względu na wprowadzanie innowacji organizacyjnych (1 – brak zainteresowania, 5 – największe zainteresowanie)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Odpowiednie zależności dotyczące innowacji marketingowych pokazano na rysunku 10.



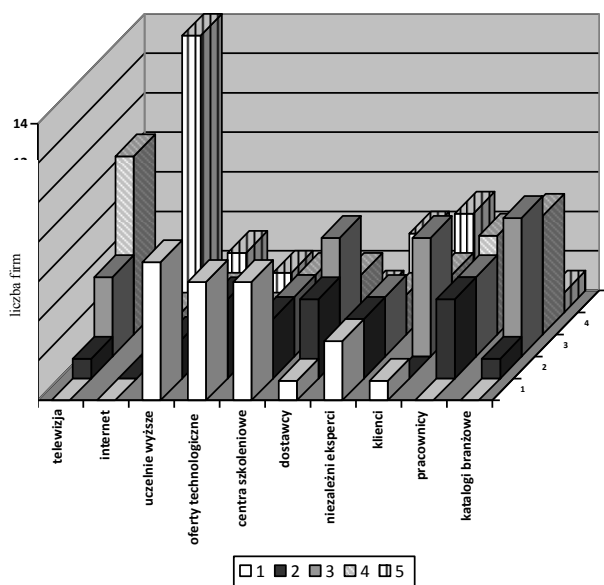
Rysunek 10. Liczba firm zainteresowanych wprowadzaniem innowacji marketingowych (1 – brak zainteresowania, 5 – największe zainteresowanie)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

2.4. Źródła informacji wykorzystywanych w działalności innowacyjnej badanych firm

Niezależnie od wielkości firmy: mikro, mała, średnia czy duża, informacje są jednym z najważniejszych elementów determinujących wdrażanie innowacji w przedsiębiorstwach.

Z przeprowadzonych badań, których wyniki przedstawiono na rysunku 11, wynika, iż największą popularnością – jeśli chodzi o korzystanie ze źródeł informacji o innowacjach – cieszy się internet, wykorzystuje go blisko 95% ankietowanych firm.



Rysunek 11. Struktura badanych firm ze względu na wykorzystywane źródła informacji o innowacjach (1 – najmniej użyteczne, 5 – najbardziej użyteczne)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Główne wykorzystanie internetu to korzystanie z usług bankowości elektronicznej, kontakt z klientami i dostawcami, a także wykorzystywanie dokumentów i formularzy różnych instytucji.

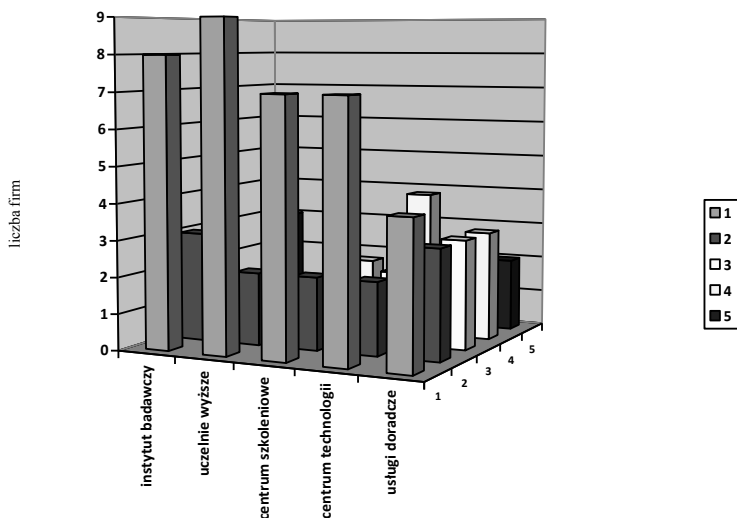
Dużą popularnością w tym zakresie cieszy się także telewizja, którą przedsiębiorcy również uważają za dobre źródło informacji. Deklarowano, że źródła te mają wysokie znaczenie w podejmowanych działaniach innowacyjnych.

Wielu przedstawicieli firm za najmniej użyteczne źródło nowych wiadomości dotyczących innowacji uważa uczelnie wyższe, oferty technologiczne prezentowane przez instytucje badawczo-rozwojowe, a także centra szkoleniowo-doradcze. Należy jednak zwrócić uwagę, że ocenę taką wystawiają głównie przedsiębiorcy prowadzący mikroprzedsiębiorstwa, w których stopień innowacyjności jest niewielki i najczęściej nie korzystają one z pomocy organizacji ani instytucji naukowo-badawczych.

2.5. Współpraca z organizacjami i instytucjami

Wśród badanych przedsiębiorców z sektora małych i średnich firm większość zadeklarowała, że nie prowadzi żadnej współpracy z organizacjami i instytucjami zajmującymi się podażą innowacji. Często małe firmy nawet nie poszukiwały i nie próbowały nawiązywać współpracy, zwłaszcza wówczas, gdy były to firmy jedno- lub kilkuosobowe. Niestety, tylko nieznaczna liczba firm stwierdziła, że bardzo często korzystają z usług doradczych oraz współpracują z uczelniami wyższymi. Wyniki te przedstawiono na rysunku 12. W ocenie ankietowanych najmniejsze znaczenie we współpracy miały jednostki ze sfery badawczo-rozwojowej. Można zauważyć, że wraz ze wzrostem przedsiębiorstw zwiększa się ich skłonność do podejmowania współpracy z różnymi jednostkami. Zdaniem przedsiębiorców tendencja ta będzie się w przyszłości nasilać. Podobne zależności przedstawia w swoich pracach E. Stawasz⁶.

⁶ E. Stawasz, *Innowacje a mała firma*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1999, s. 70–75.



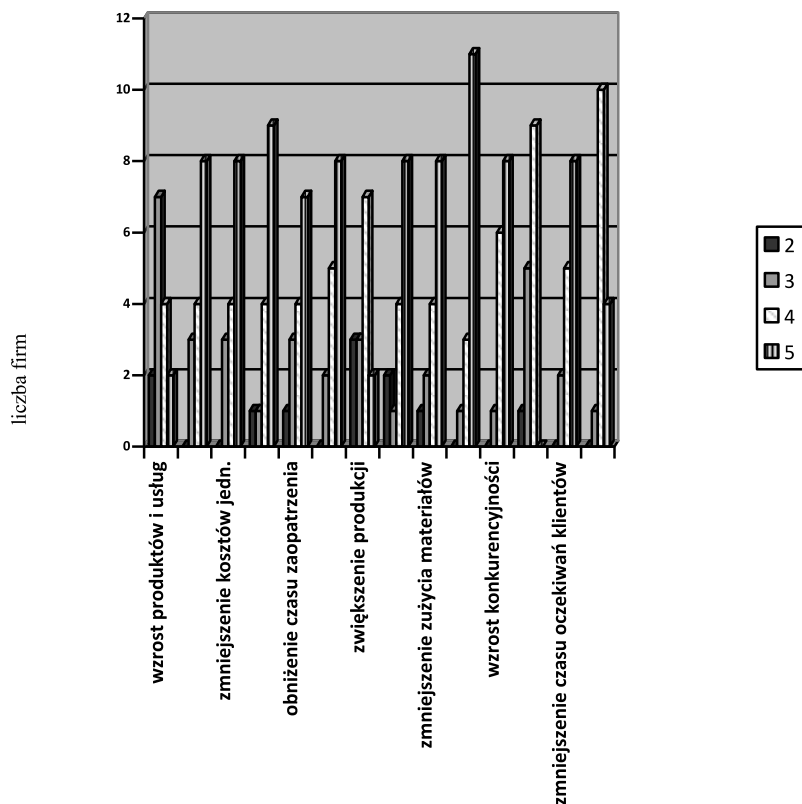
Rysunek 12. Struktura ankietowanych firm pod względem współpracy z organizacjami i instytucjami (1 – nigdy, 2 – rzadko, 3 – czasami, 4 – często, 5 – zawsze)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

2.6. Korzyści i bariery związane z wdrażaniem innowacji

Przeprowadzone badania dały odpowiedź także na pytanie, jakie korzyści płyną z wprowadzania innowacji w przedsiębiorstwie. Za główną i najważniejszą korzyść ankietowani uznali zwiększenie obrotów swojej działalności – blisko 75% udzielonych odpowiedzi. Za ważne czynniki przedsiębiorcy uznali także zdobycie nowych rynków (60%) oraz polepszenie wizerunku firmy (67%). Należy jednak zauważyć, iż wszystkie rodzaje korzyści mają w badanych przedsiębiorstwach istotne znaczenie. Wyniki dotyczące oceny korzyści przedstawiono na rysunku 13.

Niestety, ze względu na istniejące bariery, firmy nie zawsze mogą wprowadzać proces innowacyjny. Główną przyczyną powodującą, że przedsiębiorcy

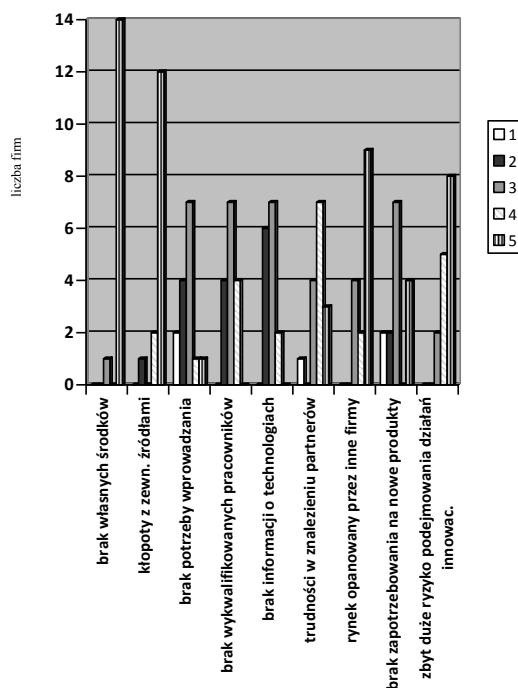


Rysunek 13. Rodzaje i znaczenie korzyści wpływających z wprowadzania innowacji (1 – bez znaczenia, 2 – niskie, 3 – umiarkowane, 4 – wysokie, 5 – bardzo wysokie)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

nie decydują się na wdrażanie procesu innowacyjnego w swojej działalności, jest brak środków finansowych. W badanej próbie uznało tak blisko 95% firm. Kolejnym powodem rezygnacji z wprowadzania nowości są – według ankietowanych – kłopoty z pozyskiwaniem zewnętrznych źródeł finansowania. Ta przeszkoda została uznana za ważną przez 80% ankietowanych. Zależności te przedstawione są na rysunku 14. Innymi istotnymi barierami są także: wysokie ryzyko związane z działaniami innowacyjnymi, opanowanie rynku przez dominujące firmy oraz brak zapotrzebowania rynku na nowe produkty.

Na podstawie tych badań można stwierdzić, iż przedsiębiorcy zauważają brak sprawnie działającego systemu wsparcia, który oferowałby bezzwrotne kredyty lub fundusze pożyczkowe przeznaczone na działania innowacyjne.



Rysunek 14. Przeszkody utrudniające wprowadzanie innowacji w przedsiębiorstwach (1 – bez znaczenia, 2 – niskie, 3 – umiarkowane, 4 – wysokie, 5 – bardzo wysokie)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

2.7. Finansowanie innowacji w badanych firmach

Oceniając sposoby finansowania innowacji, jakie wykorzystują przedsiębiorcy, można stwierdzić, że fundusze na prowadzenie działalności innowacyjnej pochodzą najczęściej ze środków własnych. Zapewne stanowi to jedną z głównych przyczyn niskiego poziomu działań innowacyjnych

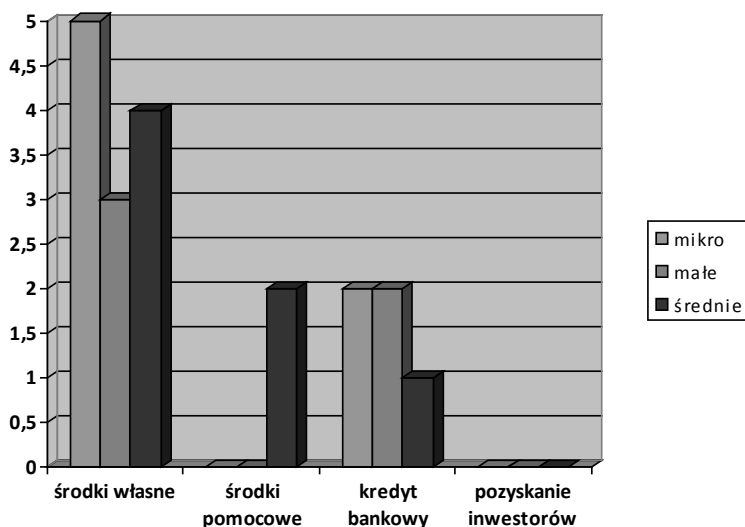
w krajowym sektorze MŚP. Przedsiębiorcy zatrudniający mniej niż 10 pracowników zazwyczaj nie posiadają własnych środków na działalność innowacyjną. Zaskakująca jest również niewielka liczba firm korzystających ze środków pomocowych, w tym środków Unii Europejskiej. Przedsiębiorstwa, które stwierdziły, że korzystają z takiej pomocy, należą do grupy średnich przedsiębiorstw. Zatrudniają one wówczas często pracowników z doświadczeniem w branży badawczo-rozwojowej, a także sami prowadzą działalność badawczą, jak również zlecają jej przeprowadzenie zewnętrznym firmom. Firmy średniej wielkości stwierdzają, że posiadają możliwości rozwoju, widzą korzyści związane z wykorzystywaniem wizerunku firmy jako przedsiębiorstwa innowacyjnego i nie rezygnują z prowadzenia procesów innowacyjnych. Deklarowane w ankietach źródła finansowania innowacji pokazano na rysunku 15.

3. Wnioski

Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych obrazują potencjał innowacyjny firm należących do sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Wielu przedsiębiorców określa swoją firmę jako nowoczesną i innowacyjną, dzięki czemu zwiększają swoją przewagę konkurencyjną. Pozwala im to funkcjonować na polskim rynku.

Wyniki badań wskazują na to, że polskie przedsiębiorstwa z sektora MŚP przeznaczają bardzo mało środków finansowych na badania i rozwój swojej działalności. Tylko nieliczni przedsiębiorcy decydują się na współpracę z jednostkami B+R, inni często nawet nie interesują się wynikami badań prowadzonych przez te jednostki.

Istotną częścią przeprowadzonych badań było sprawdzenie, skąd przedsiębiorcy pozyskują informacje dotyczące nowości i innowacji. Okazało się, że blisko 95% ankietowanych firm czerpie wiedzę z internetu, przy czym jest on wykorzystywany do wielu czynności związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej. Jest to pozytywne zjawisko, gdyż rynek światowy oparty jest na sieci internetowej.



Rysunek 15. Sposób finansowania innowacji

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Ważnym zagadnieniem analizowanym w badaniach było wskazanie barier, które wpływają na brak zainteresowania dziedziną B+R, oraz problemów, które utrudniają wprowadzanie nowości. Największą barierą okazuje się brak własnych środków finansowych (ponad 90% przedsiębiorstw uważa tę barierę za dominującą), innymi przeszkodami są także trudności ze znalezieniem zewnętrznych źródeł finansowania, duże ryzyko związane z wprowadzaniem innowacji oraz świadomość przedsiębiorców, że rynek opanowany jest przez inne działające na nim firmy.

Polskie małe i średnie przedsiębiorstwa mają szansę stać się innowacyjnymi, jednak powinny otrzymywać znacznie większą pomoc od państwa zarówno w zakresie możliwości dofinansowania, jak i przygotowania w dziedzinie szkoleń oraz zdobywania wiedzy, w jaki sposób prowadzić innowacyjną działalność.

Podsumowanie

Napędzające ciągły wzrost i rozwój małe i średnie przedsiębiorstwa odgrywają ogromną rolę w światowej gospodarce. Są one bardzo elastyczne i z łatwością reagują na ciągle zmiany i wymagania rynku. Uznaje się, że gwarancją przetrwania firm na rynku jest wprowadzanie w nich innowacji, dzięki czemu stają się one znacznie bardziej konkurencyjne.

Innowacyjność polskiej gospodarki w stosunku do gospodarek krajów Unii Europejskiej jest niska, przy czym poziom innowacyjności krajowych małych i średnich przedsiębiorstw jest bardzo zróżnicowany. Rodzaj prowadzonej działalności nie ma zasadniczego wpływu na wprowadzanie nowości. Duże znaczenie ma jednak wielkość przedsiębiorstwa, a także stan zatrudnienia. Najbardziej innowacyjne są firmy średniej wielkości, zatrudniające od 50 do 249 pracowników, które osiągają roczny obrót niższy niż 50 mln euro.

Można przypuszczać, że błędem przedsiębiorców jest to, iż inwestują oni w rzeczy materialne, nie przekazują zysków na prace badawczo-rozwojowe, nie mówiąc już o współpracy z instytucjami B+R, które mogą mieć duże znaczenie w rozwoju przedsiębiorstw. Mimo że innowacyjność w Polsce jest niska, to zainteresowanie wprowadzaniem nowości, ulepszaniem czy unowocześnianiem jest stosunkowo duże. Przedsiębiorcy zdają sobie sprawę, iż wprowadzanie innowacji produktowych, procesowych, organizacyjnych czy marketingowych powoduje znaczne wzmocnienie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa na rynku, a przede wszystkim gwarantuje utrzymanie się firmy na rynku.

Niestety, ze względu na istniejące bariery przedsiębiorcy nie zawsze mają możliwość wprowadzania innowacji w swoich firmach. Brak środków finansowych, kłopoty z pozyskiwaniem współpracy z zewnętrznymi firmami, zbyt duże ryzyko związane z podejmowaniem działań innowacyjnych, a także opanowanie rynku przez dominujące firmy to główne przeszkody, które uniemożliwiają wdrażanie nowości w małych i średnich przedsiębiorstwach. Należy także zwrócić uwagę, że przedsiębiorcy rzadko doceniają i wykorzystują innowacje związane z marketingiem.

Istotne jest, że przedsiębiorcy wprowadzający innowacje zauważają związane z nimi korzyści. Za najważniejszy czynnik uznają znaczne zwiększenie obrotów swojej działalności. Dzięki nim także zdobywają nowe rynki,

polepsza się wizerunek firmy, poprawia jakość produktów i usług, zmniejszają koszty zaopatrzenia, produkcji oraz dystrybucji. Nie bez znaczenia są też inne pozytywne czynniki wpływające na zadowolenie przedsiębiorców. Wprowadzanie innowacyjności sprawia, że przedsiębiorstwa stają się bardziej konkurencyjne, przez co mają większe szanse na rozwój i działanie na krajowym oraz światowym rynku.

Literatura

- Bal-Woźniak T., *Zarządzanie przedsiębiorstwem w warunkach konkurencji. Determinanty konkurencyjności przedsiębiorstw. Innowacyjność w kształtowaniu konkurencyjności przedsiębiorstwa*, UMW, Olsztyn 2006.
- Bogdanienko J., *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 1998.
- Brdulak, H., Gołębiowski T., *Wspólna Europa. Innowacyjność w działalności przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa 2003.
- Pomykański A., *Zarządzanie innowacjami*, PWN, Warszawa–Łódź 2001.
- Stawasz E., *Innowacje a mała firma*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1999.
- Świtalski W., *Innowacje i konkurencyjność*, WUW, Warszawa 2005.

Summary

The assessment of the competitiveness of Polish small and medium enterprises, in particular their innovativeness as one of the most important sources of the competitive advantage for enterprises is the aim of the paper. It was assumed that there exists a fundamental connection between activities taken by small and medium enterprises to gain a competitive advantage and innovativeness of these enterprises. In order to verify this fact, the survey research of domestic companies in the SME sector was carried out. The main objective of the study was to find the answers to the questions if Polish enterprises that introduce innovations increase their chances to achieve a high market position, what innovations ought to be introduced in order to increase their competitive advantage as well as what the main factors that influence the introduction of novelty in companies are.