

# Marek Szajt

---

## Innowacja jako potencjalne źródło sukcesu przedsiębiorstwa działającego w gospodarce wolnorynkowej

---

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 6, 559-568

---

2008

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Marek Szajt

## **INNOWACJA JAKO POTENCJALNE ŹRÓDŁO SUKCESU PRZEDSIĘBIORSTWA DZIAŁAJĄCEGO W GOSPODARCE WOLNORYNKOWEJ**

### **Wprowadzenie**

Zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w tekstach zamieszczanych w prasie codziennej spotykamy się z tezą mówiącą o „zbawiennej” roli innowacji w dążeniu przedsiębiorstwa do sukcesu. Trudno nie zgodzić się z tym stwierdzeniem, jednakże jego poszczególne elementy mogą być dyskusyjne. Po pierwsze: co w tym przypadku nazywamy sukcesem? Oczywiście z ekonomicznego punktu widzenia możemy mówić o zwiększeniu udziału w rynku, o osiągnięciu wysokiego czy korzystnego wyniku finansowego. W praktyce jednak w wielu przypadkach firma będąca w praktyce autorem innowacji jest niejako aktorem jednej roli – przyrównując do rynku muzycznego – autorem jednego przeboju, gwiazdką, nie gwiazdą. Z czego to wynika? Przyczyny są różne. Można je generalnie podzielić na kilka grup: ekonomiczne, psychologiczne/mentalne, społeczne.

Ekonomicznymi przyczynami są na przykład zbyt małe zasoby finansowe przedsiębiorstwa, a co za tym idzie brak możliwości rozwoju, ekspansji, czy czasem nawet pojedynczego wdrożenia. Zdarzają się, i to nierzadko, sytuacje, w których przedsiębiorstwa nie są w stanie wprowadzić na rynek opracowanych rozwiązań ze względu na zbyt mały kapitał. Czasami problem ten rozwiązywany jest poprzez pożyczki, sprzedaż udziałów czy nawet sprzedaż pomysłu, nierzadko wraz z całym przedsiębiorstwem. Może więc zaistnieć sytuacja, w której projekt odniósł sukces, ale przedsiębiorstwo przestało istnieć jako samodzielna organizacja. Inny

problem to ochrona własności intelektualnej. Ciągły wyścig innowacyjny jest nie mniej agresywny niż wyścig zbrojeń. Stosowane strategie i środki są w zasadzie identyczne – łącznie ze szpiegostwem gospodarczym i imitacją stosowanych rozwiązań. Każdy rynek traktowany może być jak pole bitwy o klienta, o przewagę czy dominację. I w tym przypadku silniejszy ma zwykle większe szanse. To potentaci rynkowi potrafią pozyskać najlepszych badaczy, stworzyć im najdogodniejsze warunki pracy czy wreszcie zaangażować odpowiednio duże zasoby gotówki w celu wypromowania i wdrożenia nowych produktów bądź rozwiązań. Dzięki odpowiednio rozbudowanej strukturze i liczebności zatrudnionego personelu przedsiębiorstwa takie są w stanie jednocześnie przeprowadzać kilka etapów procesu tworzenia innowacji w zasadzie równolegle. Przedsiębiorstwa mniejsze poza wspomnianym brakiem środków borykają się również z problemami natury organizacyjnej, czy wreszcie ograniczonymi możliwościami związanymi z wydajnością pracy bądź kreatywnością.

Kolejnym aspektem o naturze ekonomicznej jest dynamika rynku. Czas powstawania innowacji jest niekiedy tak długi, iż produkt tworzony nawet w oparciu o rzetelne badania rynkowe, odpowiadający zapotrzebowaniu ze strony konsumentów, może nie trafić na czas na rynek. Związane może to być z pojawieniem się wcześniej produktu konkurencyjnego, lub – co jest już związane z aspektami społecznymi – zmianą gustów, odczuć, wreszcie zapotrzebowania konsumentów w związku z zaistnieniem pewnych czynników o charakterze endogenicznym.

Czynniki społeczne związane są zwykle z rozwojem społeczeństwa. To sytuacja danego środowiska determinuje je w procesie podejmowania decyzji – również tych dotyczących zakupu, a więc i popytu. Poziom rozwoju, zamożność, sposób prowadzenia polityki społecznej, system edukacji, te wszystkie i wiele innych czynników powodują powstanie popytu na konkretne dobro, na konkretną innowację. Niektóre z nich są lepiej zdefiniowane, można by rzec rozpoznane – te stanowią zwykle mniejsze zagrożenie dla powodzenia naszego projektu. Inne są niewiadomą. Pojawia się więc kolejna grupa czynników – psychologicznych. Wśród nich wymienić możemy strach – lęk przed nowością, lęk przed porażką, brak umiejętności zaakceptowania sukcesu lub jego celebrowania. Oczywiście są też prozaiczne czynniki, jak zaprzepaszczenie szansy, roztrwonienie doświadczenia lub przewagi, spoczęcie na laurach itd. Nie jest więc łatwo odnieść sukces – zwłaszcza małej, nieznannej firmie.

## 1. Innowacje w działalności przedsiębiorstw

Przyjmując „procesową” definicję prezentowaną przez Pomykalskiego<sup>1</sup>, innowacje określa się jako: proces obejmujący wszystkie działania związane z kreowaniem pomysłu, powstaniem wynalazku, a następnie jego wdrożeniem w postaci produktu lub procesu. Czas od momentu powstania wynalazku do wykorzystania go jako innowacji jest różny w przypadku różnych patentów, jednakże generalnie okres ten ulega skróceniu wraz z rozwojem gospodarczym. Dla przykładu fotografia jako innowacja zaistniała po ponad stu latach od jej wynalezienia, a wynalezienie tranzystora potrzebowało już tylko pięciu lat na znalezienie wykorzystania<sup>2</sup>. W czasach obecnych większość wynalazków znajduje zastosowanie w postaci innowacji w ciągu roku, najdalej dwóch.

Wracając do nowych produktów, możemy wśród nich wyróżnić trzy kategorie<sup>3</sup>:

- produkty zupełnie nowe – pojawiające się pierwszy raz na rynku,
- produkty posiadające nową markę – mające charakter nowości z punktu widzenia producenta – niekoniecznie rynku,
- produkty mające cechy nowego modelu – pozornie nowego produktu na rynku, który w rzeczywistości różni się jedynie szczegółami od poprzednika<sup>4</sup>.

Biorąc powyższe pod uwagę, należy wskazać na brak prawideł umożliwiających przyjęcie założeń dotyczących ewentualnego powodzenia innowacji. W przypadku innowacji o charakterze rewolucyjnym pojawia się problem związany chociażby z przełamywaniem stereotypów. Przedsiębiorstwo wprowadzające innowację rewolucyjną skierowaną do odbiorców młodych czy też wykształconych może liczyć na dobry odbiór i zakładać powstanie potencjalnego popytu. Jak wiadomo bowiem, ludzie młodzi i wykształceni są bardziej podatni na nowości i bardziej chętni do wdrażania nowych rozwiązań w pracy czy w życiu codziennym. Co więcej, dzięki większym zdolnościom absorpcji wiedzy nabywanie nowych umiejętności i opanowywanie sposobów wykorzystania nowych produktów nie sprawia im większego problemu. W przypadku jednak innowacji skierowanej do osób starszych pojawia się przed przedsiębiorstwem bardzo silna bariera. Bariera

<sup>1</sup> A. Pomykalski, *Innowacje*, Politechnika Łódzka, Łódź 2001, s. 26.

<sup>2</sup> F. Kramer, H.G. Appelt, *Innowacje w przemyśle*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 1978, s. 12.

<sup>3</sup> T.S. Robertson, *Innovative Behavior and Communication*, New York 1971, s. 250-251.

<sup>4</sup> I. Leśkiewicz, *Próba budowy modelu rynkowej dyfuzji innowacyjnych produktów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Folia Oeconomica Stetinensia 6, 278/1999, s. 116.

ta ma podłoże psychologiczne i społeczne. Ludzie starsi niekiedy wręcz boją się nowości, w niektórych przypadkach lęk ten dotyczy nie tyle samego produktu, co ewentualnej kompromitacji związanej z brakiem umiejętności obsługi. W ostatnich dniach obserwowaliśmy na rynku pojawienie się komputerów przeznaczonych wyraźnie dla ludzi starszych, zawierających jedynie użyteczne dla tych odbiorców oprogramowanie z uproszczeniami obsługi manualnej wyłącznie. Można zatem wprowadzać innowacje również na tym rynku, jednak jest to działanie wymagające dużo większego zaangażowania – zwłaszcza w fazie przygotowawczej. Należy zbadać dokładnie zapotrzebowanie, przeanalizować ewentualne problemy związane z opanowaniem umiejętności korzystania z produktu, odnieść się do istniejących stereotypów, znaleźć sposób dotarcia do klienta finalnego itd. W niektórych przypadkach działania takie przerastają możliwości przedsiębiorstwa. W praktyce pozwolić sobie mogą na to tylko potentaci rynkowi.

Istnieje jeszcze jeden problem związany z innowacjami rewolucyjnymi. Ich wprowadzenie musi się odbyć w najodpowiedniejszym czasie. Zdarzają się sytuacje, gdy innowacja jest tak rewolucyjna, że przerasta możliwości wykorzystania – lub zyskownego wykorzystania istniejących technologii. Jednym ze znanych przykładów jest silnik Wankla, którego koszty produkcji przerastają możliwości wprowadzenia go – mimo niezaprzeczalnych zalet – do masowej produkcji. Innym przykładem jest benzyna syntetyczna – produkt opracowany w okresie II wojny światowej, którego produkcja może w dobie stale drożejących paliw naturalnych stać się opłacalna. Istnieją również przypadki, gdy innowacja jest tworzona „na półkę” – są to sytuacje, w których opracowuje się pewne rozwiązania, których wykorzystanie w chwili obecnej jest wątpliwe, lub możliwe w przypadku pojawienia się innych oczekiwanych innowacji.

W działalności przedsiębiorstwa o odpowiedniej pozycji na rynku niezmiernie ważne jest ugruntowanie tej pozycji lub jej poprawa. W praktyce nie jest to możliwe w przypadku działań opartych jedynie na rzeczywistych innowacjach – rewolucyjnych. Większość producentów, zwłaszcza dóbr powszechnego użytku i dóbr wyższego rzędu, pracuje nad innowacjami dwutorowo. Z jednej strony badacze w laboratoriach zaangażowani są w tworzenie zupełnie nowych rozwiązań czy produktów. Z drugiej strony cała rzesza ludzi – badaczy, sprzedawców, pracowników marketingu i reklamy i innych – zajmuje się ulepszaniem. Każdy sygnał na rynku wskazujący na ulepszenie dotychczasowego produktu jest w praktyce sygnałem do klienta mówiącym o ciągłym dążeniu do „doskonałości”, o ciągłym ulepszaniu produktów i jednocześnie o stale wysokiej pozycji firmy na rynku.

W praktyce kwestia związana z tym, czy mamy do czynienia z rzeczywistym, czy też z pozornym różnicowaniem produktu, jest w tym ujęciu drugorzędna. W skrajnych sytuacjach może się bowiem okazać, iż organizacja promocji produktu pozornie ulepszanego – nawet przy znacznym zaangażowaniu kapitału – może być w rezultacie bardziej opłacalna niż zaangażowanie się w badania mające na celu rzeczywistą poprawę wartości użytkowych oferowanego produktu.

Trzecim przypadkiem jest imitacja. W zasadzie mamy tu do czynienia z sytuacją, gdy innowacja jest nią nie z punktu widzenia rynku, lecz tylko z punktu widzenia przedsiębiorstwa. Z jednej strony nie ma co liczyć na strategię spijania śmietanki, nie jesteśmy pierwsi, być może nigdy nie będziemy kojarzeni z wprowadzonym produktem. Z drugiej strony, nie ryzykujemy niepowodzenia – o ile produkt i popyt na niego mają charakter masowy, nie ponosimy kosztów prowadzenia akcji informacyjnej, korzystamy z cudzych doświadczeń dotyczących zarówno dystrybucji, jak i ewentualnych ulepszeń w „nowych” modelach produktu. W innym ujęciu możemy mówić o identyfikacji wprowadzonej nowości z firmą wprowadzającą – wanny z hydromasażem nazywamy potocznie jacuzzi, choć nazywane powinny tak być jedynie wanny firmy założonej przez Roya Jacuzzi, piecyki gazowe potocznie nazywa się junkersami, a szlifierki kątowe „boschkami”. W przypadku produkcji masowej zdarzają się jednak przypadki, gdy wprowadzenie produktów w sposób anonimowy przynosi korzyści – dotyczy to zwłaszcza niedopracowanych rozwiązań, lub tych, w których przypadku nie zależy nam na jakości – a jest to nadal możliwe. Anonimowość jest w tym przypadku korzystna z punktu widzenia budowania pozycji własnej firmy.

Jakie korzyści może przynieść przedsiębiorstwu wprowadzenie innowacji? Po pierwsze, posiadanie w ofercie produktu jedynego w swoim rodzaju nie gwarantuje jeszcze sukcesu. Jeżeli jednak dodamy, że produkt ten jest pożądanym na rynku, sytuacja diametralnie się zmienia. Innowator, a właściwie organizacja wprowadzająca na rynek innowacyjny produkt, w wielu przypadkach nie musi go nawet specjalnie reklamować. Jeżeli jego użyteczność związana z nowymi cechami ma rzeczywiście charakter innowacyjny, produkt sam jest dla siebie reklamą. Co więcej, jeżeli jesteśmy pierwsi na rynku, działamy poniekąd jak monopolisci. Możemy dyktować cenę, pamiętając, by z jednej strony pozwoliła ona na osiągnięcie wymiernych zysków, zwykle wysokich, z drugiej była na tyle atrakcyjna, żeby popyt stale wzrastał a produkt powszechniał, zwiększając tym samym obroty przedsiębiorstwa. Właściwa polityka cenowa pozwoli nie tylko pokryć koszty wdrożenia czy przygotowania produktu, ale również umożliwi ugruntować pozycję

na rynku i przygotować się na odparcie ataku konkurencji – często imitującej nasze pomysły. W przypadku produktów z branż elektronicznej, telekomunikacyjnej i ogólnie związanych z IT – o szybkim tempie rozwoju – imitacja często nie daje dobrych rezultatów. W rzeczywistości serie produktów są krótkie, strategie agresywne, długość życia poszczególnych wyrobów czy rozwiązań zwykle poniżej jednego roku. W obecnej rzeczywistości, przy stale rosnącej szybkości przekazu informacji – również handlowej czy reklamowej – ogromnego znaczenia nabiera czas. Doświadczenia pokazują, iż nawet w przypadku wprowadzenia jednakowych produktów przez dwie konkurencyjne firmy, wygrywa ta, która zaistnieje na rynku jako pierwsza – zakładając oczywiście podobną reklamę i podobne nasilenie działalności promocyjnej. Dochodzi do sytuacji, w której akcje reklamowe typowych dóbr pierwszego rzędu realizowane są w sposób zbliżony do produkcji filmowych. Buduje się atmosferę oczekiwania, wprowadza „zwiastuny”, zapowiedzi, rozrastają się działania *public relations* i *publicity*, by wreszcie zadebiutować z innowacją. Okazuje się niejednokrotnie, iż tu także nie jest ważne, kto rzeczywiście wprowadza produkt jako pierwszy, ale kto o tym zakomunikuje. Sposób komunikowania się z rynkiem i strategia tego komunikowania odgrywa w obecnych czasach kluczową rolę w działalności przedsiębiorstw.

## 2. Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w Polsce

Według danych GUS opracowanych dla Polski 13,9% przedsiębiorstw małych, 37,4% przedsiębiorstw średnich i 65,5% przedsiębiorstw produkcyjnych dużych wprowadziło w latach 2004-2006 innowacje. Co ważne i co stanowi widoczną poprawę względem lat ubiegłych, w tym samym okresie wprowadziło innowacje 16,9% przedsiębiorstw małych, 34,8% przedsiębiorstw średnich i 53,5% dużych przedsiębiorstw usługowych w Polsce<sup>5</sup>. Widoczna jest więc przewaga małych przedsiębiorstw usługowych w ich działalności innowacyjnej względem przedsiębiorstw przemysłowych. Podstawą wprowadzanych innowacji są zwykle pomysły zatwierdzone w postaci patentów, licencji wzorów użytkowych itd.

Zaledwie 15% mikroprzedsiębiorstw posiada licencje, które niestety często nie są dla nich źródłem innowacji. Co warto podkreślić, trzy czwarte z tych przedsiębiorstw posiada własne licencje, przy czym zaledwie co dwunasta jest licencją zagraniczną. Związane jest to z wyższymi kosztami realizacji takiej licencji. Biorąc pod uwagę, iż jedynie 3% firm eksportuje produkty realizowane na

<sup>5</sup> *Nauka i technika w 2006 roku*, GUS, Warszawa 2007, s. 175.

bazie posiadanych licencji, trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, iż opłacalność tychże licencji nie jest aż tak wysoka<sup>6</sup>.

Przedsiębiorstwa polskie odstają względem tych pochodzących z innych państw, jeżeli chodzi o dbanie o prawa autorskie. Jedynie 4,9% polskich przedsiębiorstw innowacyjnych zgłosiło swoje patenty, co jest jednym z najgorszych wyników w Unii Europejskiej. Słabiej wypadają jedynie Grecy, Cypr i Słowacja. Potenciaci osiągają czterokrotnie wyższy wynik. W zakresie zgłaszania wzorów użytkowych jesteśmy za to w czołówce, 18,8% przedsiębiorstw innowacyjnych z Polski zgłosiło takie wzory. 9,8% przedsiębiorstw zgłosiło również wzory przemysłowe, a 6,7% potwierdziło prawa autorskie. Wyniki te są, można by rzec, typowymi dla Unii Europejskiej. Słaby wynik w zakresie zgłoszonych patentów wynika stąd, iż koszty w tym przypadku są najwyższe i muszą je ponosić bezpośrednio wprowadzający, czyli przedsiębiorstwa. Potwierdzają to dane szczegółowe dotyczące wielkości przedsiębiorstw innowacyjnych zgłaszających patenty – 11,0% przedsiębiorstw dużych, 6,3% średnich i zaledwie 2,9% małych zgłosiło swoje patenty. Jeśli chodzi o wzory użytkowe, zgłosiło je 29% dużych, 18,7% średnich i 16,8% małych przedsiębiorstw. W tym ujęciu to właśnie małe przedsiębiorstwa dały nam tak dobry sumaryczny wynik. Z punktu widzenia działalności, 6,85% przedsiębiorstw produkcyjnych (innowacyjnych) i 1,7% usługowych zgłosiło patenty i odpowiednio 19,4% i 18,7% wzory użytkowe<sup>7</sup>.

Polskie przedsiębiorstwa wykazują się jednak dość dużą nieufnością względem ewentualnych partnerów i co za tym idzie – izolują się od innych uczestników rynku. W Polsce około 9% małych średnich i ponad 40% dużych firm współpracuje przy wprowadzaniu innowacji z innymi partnerami<sup>8</sup>. O ile w przypadku przedsiębiorstw dużych jest to wynik na niezłym poziomie, o tyle w przypadku MŚP znajdujemy się w dolnej dziesiątce państw OECD.

Warto również zwrócić uwagę na dane dotyczące mikroprzedsiębiorstw. Co trzecia firma mikro wprowadziła w ostatnich latach innowacje. Zwykle są to innowacje organizacyjne i produktowe, rzadziej procesowe. Około 72% wprowadzanych innowacji wiązało się z ponoszeniem dodatkowych wydatków. Zaobserwowano istotną korelację dodatnią pomiędzy liczbą wprowadzanych innowacji a siedzibą

<sup>6</sup> A. Żołątniński, *Innowacyjność polskich mikroprzedsiębiorstw*, PARP, Warszawa 2005, s. 24-25.

<sup>7</sup> B. Félix, *Innovative enterprises and the use of patents and other intellectual property rights*, European Communities, Paris 2007, s. 3-5.

<sup>8</sup> K. De Backer, *Open innovation on a global scale: main findings*; zamieszczono na stronie: <http://www.oecd.org/dataoecd/30/9/40202631.pdf>



firmy – w większych miastach przedsiębiorstwa wprowadzały innowacje częściej. Jest to zrozumiałe z kilku względów. Po pierwsze, w dużych miastach konkurencja jest na tyle silna, iż aktywność przedsiębiorstw również musi być wyższa. Po wtóre, ze względu na potencjalnie większy rynek ewentualna zwrotność inwestycji – co potwierdzają analizy ekonomiczne – jest również szybsza<sup>9</sup>.

### 3. Efekty działalności innowacyjnej

Podstawowym faktem jest to, iż wprowadzane innowacje są opłacalne. W latach 2002-2004 przeciętna wartość sprzedaży wyrobów nowych i zmodernizowanych w przypadku małych firm wyniosła 824 tys. zł na przedsiębiorstwo rocznie, podczas gdy nakłady w roku 2004 zaledwie 309 tys. zł na przedsiębiorstwo. W przypadku średnich firm nakłady kształtowały się w tym okresie na poziomie 1,57 mln zł na przedsiębiorstwo rocznie przy dochodach w wysokości 3 mln zł na przedsiębiorstwo rocznie. Około 21% sprzedaży nowych wyrobów w przypadku małych przedsiębiorstw i 27% sprzedaży w przypadku średnich stanowił eksport<sup>10</sup>. Oczywiście biorąc pod uwagę korzyści skali, wydaje się, iż w przypadku dużych przedsiębiorstw ewentualne zyski są dużo większe przy podobnych nakładach – zwłaszcza dotyczących badań.

Jako efekty wprowadzania innowacji produktowych wskazuje się głównie:

- poprawę jakości – 41% małych i 38% średnich przedsiębiorstw,
- rozszerzenie asortymentu – 35% małych i 36% średnich przedsiębiorstw,
- wejście na nowe rynki.

Przy innowacjach procesowych efektem jest:

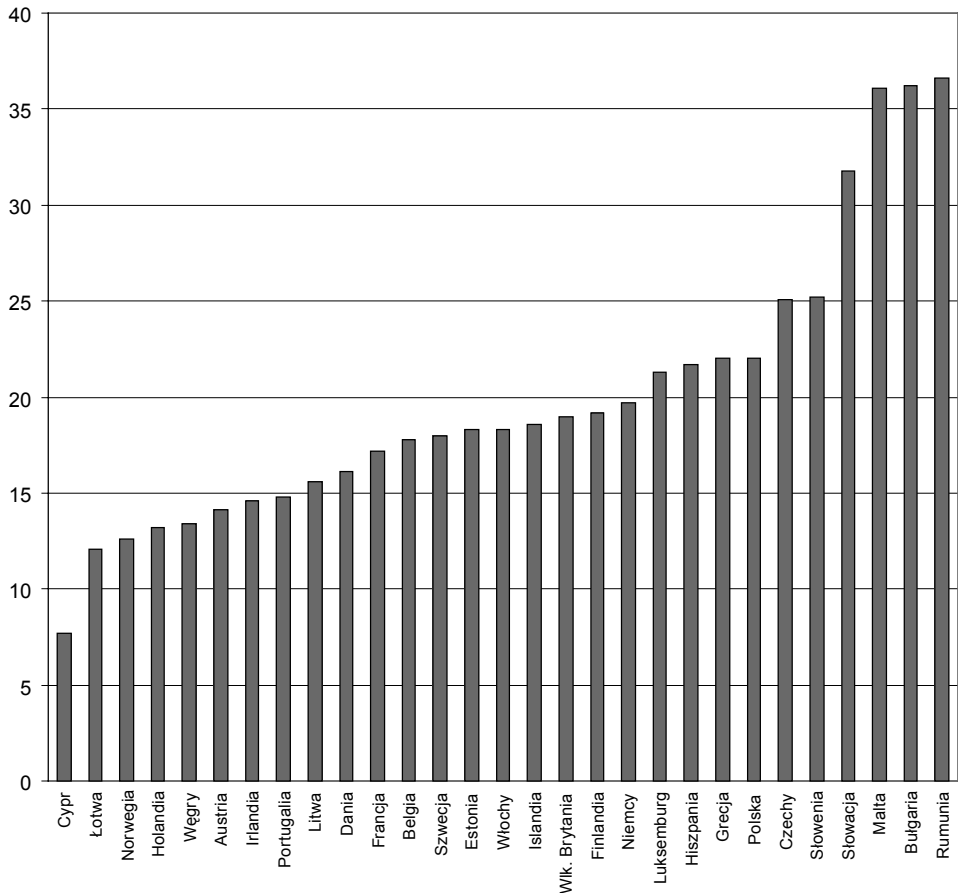
- zwiększenie zdolności produkcyjnych,
- zwiększenie elastyczności produkcji
- obniżka kosztów pracy,
- spadek materiałochłonności.

Jak widać, innowacje procesowe działają zgodnie z wszelkimi zasadami opłacalnego prowadzenia działalności gospodarczej. Praktycznie w każdym z wymienionych przypadków wzrasta opłacalność produkcji, a co za tym idzie – możliwość osiągnięcia sukcesu na rynku. Innowacje organizacyjne przynosiły podobne skutki, przy czym znakomita większość badanych jako główną korzyść wymieniała skrócenie czasu reakcji na potrzeby klientów, a więc usprawnienie działalności.

<sup>9</sup> A. Żołnierski, *Innowacyjność polskich mikroprzedsiębiorstw*, PARP, Warszawa 2005, s. 35.

<sup>10</sup> *Innowacyjność 2006. Stan innowacyjności, metody wspierania, programy badawcze. Raport*, red. A. Żołnierski, PARP, Warszawa 2006, s. 22.

Rys. 1. Udział wyrobów nowych i zmodernizowanych w sprzedaży ogółem w państwach europejskich w 2004 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

W sensie makro jako wyznacznik innowacyjności często stosuje się udział wyrobów nowych i zmodernizowanych w sprzedaży ogółem. Sprzedaż tych wyrobów w latach 2002-2004 (dla tych lat posiadamy porównywalne dane dla wielu państw) wyniosła w Polsce 22% sprzedaży ogółem. Jest to dość pokaźny wynik, przy czym, co warto zauważyć, podobnymi szczył się przede wszystkim państwa biedniejsze – Rumunia, Bułgaria, Malta. Jest to być może efekt konwergencji lub tak małych obrotów w ogóle, iż udział produktów atrakcyjniejszych wydaje się

pozornie bardzo wysoki. Obecnie udział wyrobów nowych i zmodernizowanych w sprzedaży w Polsce spadł do poziomu 18%.

## **Wnioski**

W bieżącej rzeczywistości gospodarczej nie jest łatwo odnosić sukcesy. Każde działające na rynku przedsiębiorstwo skazane jest na ciągłą walkę o klienta. Jednymi z głównych narzędzi w tej walce są kreatywność, pomysłowość, innowacyjność. Samo wprowadzenie nowego, dotąd nieznanego produktu, czy jedynie jego bardziej użytecznej modyfikacji, nie gwarantuje sukcesu. Jest to jednak pewnego rodzaju zabezpieczenie przed możliwością zniknięcia z rynku. Natomiast innowacja wprowadzona w oparciu o rzetelne badania rynkowe, będąca odpowiedzią na istniejące zapotrzebowanie, pozwala zwykle na wielokrotne pokrycie poniesionych na jej wprowadzenie nakładów i w wielu wypadkach stanowi o sukcesie przedsiębiorstwa.

## **THE INNOVATION AS POTENTIAL SOURCE OF SUCCESS OF ENTERPRISE FUNCTIONING IN THE FREE-MARKET ECONOMY**

### **Summary**

The innovations be considered as source of success of enterprise universally. The test of estimate of possibility of reference success in relation to using the innovation by enterprises in presented text was undertaken. It the observations of introducing on market of new products, their imitation by competition and the threats of rejection from side of market were worked. The small, medium and large enterprises with point of view their innovativity were compared. Results for Poland to different countries were have brought back. It Polish Agency of Enterprise Development using data, basic advantages, what enterprises brought back in result of introduction of innovation was showed.

*Translated by Marek Szajt*