

**Ryszard Borowiecki, Tomasz Kusio,
Barbara Siuta-Tokarska**

Innowacje otwarte w MSP

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 52/2, 71-86

2018

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.



PROBLEMY TEORETYCZNE I METODYCZNE

DOI: 10.18276/SIP.2018.52/2-05

Ryszard Borowiecki*

Tomasz Kusio**

Barbara Siuta-Tokarska***

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

INNOWACJE OTWARTE W MSP¹

Streszczenie

Zagadnienie opracowywania oraz wdrażania nowatorskich rozwiązań stanowi obszar badawczy w literaturze przedmiotu, który wskazywany jest jako wykraczający poza nurt normatywny w temacie funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstw wraz z pojawieniem się rozważań na temat potrzeby intensywności innowacyjnej organizacji. W tym kontekście tak zwana innowacyjność otwarta zyskuje na znaczeniu ze względu na konieczność bardziej intensywnego wykorzystania zewnętrznych źródeł nowatorskich rozwiązań w podmiotach gospodarczych. Intensywność innowacyjna, choć odnosi się do różnych pod względem klasy wielkości przedsiębiorstw, to jest zarówno dużych, jak i średnich, małych, a nawet mikropodsiębiorstw, to jednak w kontekście podmiotów sektora MSP stanowi szczególnie ważny problem, biorąc pod uwagę większy poziom zapotrzebowania na zewnętrzne zasoby wiedzy w tych jednostkach.

W niniejszym artykule podjęto rozważania z zakresu innowacji otwartych w odniesieniu do małych i średnich przedsiębiorstw. Podkreślono znaczenie współpracy MSP z inte-

* Adres e-mail: borowier@uek.krakow.pl.

** Adres e-mail: kusiot@uek.krakow.pl.

*** Adres e-mail: siutab@uek.krakow.pl.

¹ Publikacja została sfinansowana ze środków przyznanych Wydziałowi Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w ramach dotacji na utrzymanie potencjału badawczego.

resariuszami z otoczenia bliższego i dalszego, którzy stanowią źródła wiedzy dla powstania w nich nowatorskich rozwiązań. Coraz większa otwartość procesów innowacyjnych kierunkuje postrzeganie gospodarki już nie jako wyłącznie gospodarki opartej na wiedzy, ale „gospodarki sieci”.

Celem opracowania jest prezentacja rozważań dotyczących innowacji otwartych oraz odniesienia ich do innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw. Tworzywem dla powstania artykułu była krytyczna analiza literatury krajowej oraz zagranicznej, z uwzględnieniem wyników badań empirycznych. Przeprowadzona analiza danych empirycznych dotyczących przedsiębiorstw sektora MSP w Polsce dowodzi, iż innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce odbiega istotnie ujemnie od średniej w krajach Unii Europejskiej. To z kolei wskazuje na pilną potrzebę poprawy ukierunkowanej na innowacyjność w tych podmiotach, a w szczególności innowacje otwarte w MSP, biorąc pod uwagę potencjał innowacyjny tych przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: innowacje otwarte, innowacyjność, gospodarka sieci, klastry, MSP, przedsiębiorczość

Wprowadzenie

Problem potrzeby tworzenia innowacyjnych rozwiązań z jednej strony oraz wdrażania nowatorskich idei z drugiej strony jest szeroko omawiany w literaturze przedmiotu – w szczególności w kontekście gospodarki opartej na wiedzy. Dynamika zmian gospodarczych, którą determinuje między innymi postępująca globalizacja, a także rozwój technologii komunikacyjno-informacyjnych kieruje badaczy coraz częściej w stronę uznawania sieciowości za wyznacznik zmian w gospodarce. Procesy usieciowienia wywierają tak duży wpływ na rzeczywistość społeczno-gospodarczą, że zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w praktyce gospodarczej pojawiło się i skutecznie funkcjonuje pojęcie *gospodarki sieciowej*. Wskazuje się, że pojęcie to będzie w dokładniejszym stopniu określać rzeczywistość gospodarek niż pojęcie *gospodarki wiedzy* aktualnie obowiązujące.

Sieciowość w kontekście rozwoju gospodarczego, na który wpływ mają procesy innowacyjne, posiada swój szczególny wymiar i odniesienie w funkcjonowaniu małych i średnich przedsiębiorstw. W przeciwieństwie bowiem do dużych firm, MSP zazwyczaj nie posiadają działów badawczo-rozwojowych, jednostek, których zadaniem byłaby praca na rzecz doskonalenia produktów czy procesów. Potencjał

innowacyjny w organizacji oznacza poziom skłonności do pozyskiwania i wdrażania innowacji. W przypadku dużych przedsiębiorstw niejednokrotnie istnieją wewnętrzne jednostki organizacyjne zajmujące się działalnością B+R, dzięki czemu ich potencjał innowacyjny wzrasta. W przypadku małych i średnich przedsiębiorstw to właśnie ich właściciele czy też menedżerowie są zmuszeni do poszukiwania zewnętrznych źródeł zwiększania potencjału innowacyjnego.

Dzięki sieciowości MSP mają możliwość pozyskiwania innowacyjnych rozwiązań w otwartym systemie wymiany informacji, czyli nieograniczonym wyłącznie do samej – jednej organizacji. Innowacje otwarte² należy w szczególności odnieść do sektora MSP jako najbardziej chłonnego dla tego typu innowacji, co wynika między innymi z faktu, iż w skali globalnej *small business* jest uznawany za główny stymulator zaawansowanej transformacji technologicznej w tradycyjnych działalnościach i formach produkcji (Jędrych, Szczepańczyk, 2016, s. 5, za: Dibrell, Davis, Craig, 2008, s. 203), co w konsekwencji przekłada się na jego znaczenie jako jednego z głównych czynników stymulujących rozwój ich innowacyjności i konkurencyjności (Low, Chapman, 2007, s. 878).

Celem artykułu jest prezentacja rozważań dotyczących istoty innowacji otwartych oraz odniesienie ich do innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw. Tworzywem dla powstania opracowania była krytyczna analiza literatury zawierającej między innymi wyniki badań empirycznych.

² Zagadnienie tzw. otwartych innowacji koresponduje w sposób bezpośredni z holistycznym podejściem do strategii zarządzania innowacjami. Polega ono na równoczesnym realizowaniu trzech poniżej wskazanych zadań (Sopińska, 2013, s. 288, za: Inauen, Schenker-Wicki, 2011, s. 496–520): a) systematycznym poszukiwaniu, badaniu i wykorzystywaniu różnorodnych źródeł okazji do innowacji, które wykazują potencjał komercyjny; b) świadomym integrowaniu wybranych źródeł okazji do innowacji z potencjałem i zasobami firmy; c) stosowaniu różnorodnych kanałów do rozwijania i wykorzystywania okazji do innowacji. Istota innowacji otwartych w przedsiębiorstwie wiąże się zatem z potrzebą zaangażowania zewnętrznych uczestników rynku w ten proces. Wśród zewnętrznych partnerów przedsiębiorstwa w ramach innowacji otwartych należy wskazać w szczególności na: dostawców, klientów, konkurentów, jak również placówki badawcze i szkoły wyższe (Buganza, Verganti, 2009, s. 306).

1. Innowacje otwarte jako szczególny wymiar innowacji

Dokonując przeglądu istniejących teorii dotyczących innowacji, można wskazać na istniejące w literaturze przedmiotu dwa zasadnicze podejścia (Janasz, Koziół, 2007, s. 13–19):

- a) w pierwszym podejściu akcentuje się rzeczowy charakter innowacji, ujmując ją jako rodzaj funkcjonalnej nowości pozytywnej i postępowej, wskazując na jej stosowanie w odniesieniu do wyrobów, świadczonych usług, organizacji procesu produkcji opartego na nowej bądź niewykorzystanej wiedzy akceptowanej i zarazem wdrożonej przez podmiot;
- b) w drugim podejściu podkreśla się znaczenie czynnościowe innowacji, gdzie ujmuje się cały proces tworzenia i projektowania, włącznie z realizacją i adaptacją innowacji, przy czym proces ten obejmuje działalność badawczo-rozwojową, rozwijanie idei nowego produktu lub metody, a także pierwsze wdrożenie innowacji.

W podejściu czynnościowym istotna jest kultura innowacyjności w organizacji, co oznacza dążenie do poszukiwania – zarówno we własnym zakresie, jak i poprzez inne organizacje – nowatorskich rozwiązań oraz ich wdrażania.

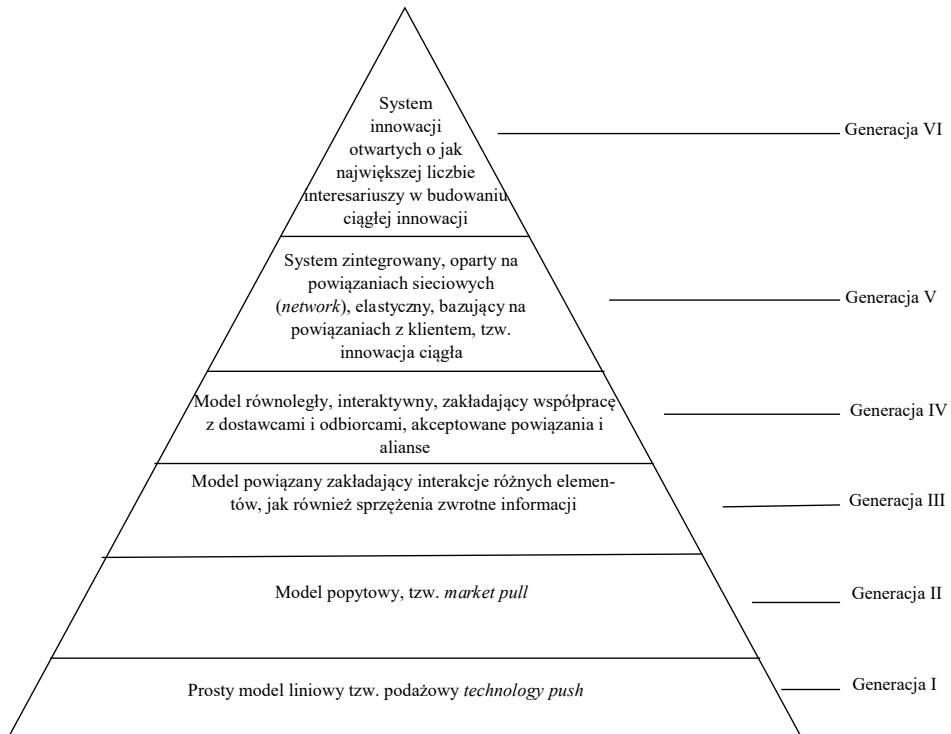
Innowacje stają się rezultatem licznych i złożonych interakcji pomiędzy jednostkami, organizacjami i środowiskiem, w którym te jednostki i organizacje działają. Rozwój teorii innowacji wskazuje na dalszą ewolucję tych zjawisk, szczególnie w kontekście występujących i postępujących zmian i procesów we współczesnej gospodarce światowej (Borowiecki, Dziura, 2010, s. 201–204). W efekcie będzie to powodować i powoduje powstawanie bardziej złożonych i odpowiadających rzeczywistości modeli procesu innowacyjnego, wśród których można wskazać na tak zwane podejście otwarte – otwarte innowacje, otwarta wynalazczość (Koziół-Nadolna, 2012, s. 298). Podstawą do tworzenia koncepcji otwartego podejścia do zarządzania innowacjami stało się założenie, że w świecie, w którym szeroko rozpowszechniana i dostępna jest wiedza, przedsiębiorstwa nie mogą polegać wyłącznie na swoich własnych badaniach, lecz powinny się także dzielić wiedzą i nabywać rozwiązania od innych organizacji. Ponadto przedsiębiorstwa powinny udostępniać niewykorzystane przez siebie rozwiązania innym podmiotom, między innymi na zasadzie sprzedaży licencyjnej. Przesłanie otwartego modelu zarządzania innowacjami spro-

wadza się do przeświadczenia, iż skoro nie można zatrzymać zachodzących zmian, to należy czerpać z nich korzyści (Kozioł-Nadolna, 2012, s. 298).

Innowacje otwarte to jeden z modeli tworzenia i generowania innowacji, który można uznać za najbardziej rozwinięty obecnie system (rys. 1).

Model innowacji otwartych to model, do którego dążą organizacje innowacyjne. Wśród interesariuszy mających wpływ na powstawanie między innymi nowego produktu, procesu czy usługi znajdują się bowiem przedstawiciele otoczenia wewnętrznego oraz zewnętrznego organizacji, włączając również klientów, którzy wręcz uczestniczą w procesach tworzenia nowych rozwiązań.

Rysunek 1. Modele innowacji w ujęciu czasowym



Źródło: Borowiecki, Siuta-Tokarska (2017), s. 167, za: Rotwell (1994); Chesbrough (2003); Eveleens (2010); Kotsemir, Meissner (2013).

Aktualnie realizowane procesy innowacyjne rzadko zamykają się w ramach pojedynczej organizacji, wymagają one bowiem działań zewnętrznych. Budowa innowacyjności przedsiębiorstwa, poza wykorzystywaniem własnego wewnętrznego potencjału organizacyjnego, wynika również z relacji zewnętrznych, obejmując różne formy współpracy z partnerami z otoczenia. Konieczna jest w tym przypadku interaktywność – współpraca i koordynacja pomiędzy różnymi partnerami z sieci (Głodek, Wiśniewska, 2015, s. 281). Ponadto liczba podmiotów zaangażowanych w tworzenie innowacji wymaga bardziej precyzyjnego planowania, koordynowania i kontrolowania prac i zasobów niezbędnych do jej powstania, a także specyficznych metod pobudzania kreatywności pracowników (Baruk, 2013, s. 12). Innowacje jako nowatorskie rozwiązania w zakresie produktu, procesu, organizacji, marketingu stanowią rezultat myśli ludzkiej bez względu na to, czy są to pracownicy organizacji, czy też interesariusze z otoczenia zewnętrznego organizacji. To na podstawie posiadanej wiedzy oraz tej tworzonej przez innowatorów powstają rozwiązania o charakterze nowatorskim.

2. Znaczenie wiedzy w tworzeniu innowacji otwartych

Zgodnie z ujęciem J. Schumpetera innowacja odnosi się do gospodarki, w której zasadniczą rolę odgrywają: ziemia, praca i kapitał. Współcześnie jako zasadnicze czynniki oddziałujące na rozwój gospodarki wskazuje się między innymi wiedzę i informację (Janasz, Koziół, 2007, s. 11–12), przy czym znaczenie wiedzy w odniesieniu do rozwoju dotyczy również organizacji. Na podnoszenie innowacyjności organizacji ma wpływ nieustanne monitorowanie kierunków zmian otoczenia oraz bieżące dostosowywanie wiedzy do potrzeb rozwojowych jednostki (Tylżanowski, 2016, s. 228). Podniesieniu konkurencyjności organizacji w wymiarze tak zwanej nadkonkurencyjności (*overcompetitiveness*) służy zwiększenie praktyczności wyrażonej stosunkiem wielkości produkcji wytworzonej do zaangażowanych zasobów, w skład których wchodzi (Penc, 2003, s. 105):

- kapitał,
- praca,
- materiały,
- informacja.

Informacja jest uznawana na równi z kapitałem i materiałami, a także pracą za kluczowy zasób, na którym budowana jest wielkość produkcji.

Innowacyjność przedsiębiorstw oznacza zatem ich większą konkurencyjność i większe możliwości rozwojowe, co jest ważne zarówno z punktu widzenia przedsiębiorcy, jak i decydentów gospodarczych. Innowacyjność gospodarki oznacza natomiast zdolność do kreowania i wprowadzania innowacji, co w praktyce sprowadza się do umiejętności i motywacji pracowników i przedsiębiorców do ciągłego poszukiwania i wykorzystywania wyników prac rozwojowych, badawczych, nowych koncepcji, pomysłów i wynalazków (Borowiecki, Kusio, 2016, s. 17).

Zarządzanie wiedzą w organizacji stanowi już nie potrzebę, a konieczność. Organizacje, w których kierownictwo posiada świadomość znaczenia wiedzy w rozwijaniu działalności zarówno gromadzi, przechowuje, jak i przetwarza informacje w celu nabycia odpowiedniej, potrzebnej do rozwoju organizacji wiedzy. Procesy te, choć mogą się odbywać z minimalnym udziałem pracowników czy też przy ich minimalnym zaangażowaniu, faktycznie bez udziału pracowników są niemożliwe do zrealizowania (Zajac, 2015, s. 195).

Pracownicy organizacji partnerskich zrzeszonych w sojusze wzajemnie się uczą. Następuje pozyskiwanie wiedzy, wspólne tworzenie nowej wiedzy, a także jej wykorzystywanie do kreowania wartości zarówno pośród partnerów, jak i całego aliansu. Wiedza odgrywa w kreowaniu aliansu strategicznego zasadniczą rolę. Przedmiotem transferu wiedzy między organizacjami w sojuszu jest zarówno *know-how*, procedury oraz programy organizacyjne, jak i strategia firmy (Drewniak, Karaszewski, 2017, s. 3).

Wymiana międzyorganizacyjna informacji, jej gromadzenie, wspólne przetwarzanie prowadzi do powstawania kapitału wiedzy w sieci (Borowiecki, Kusio, 2017, s. 199), który w różnym stopniu jest wykorzystywany przez organizacje partnerskie. Procesy usieciowienia, które w głównej mierze dotyczyły partnerów instytucjonalnych, zaczynają obecnie wykraczać poza ramy formalne, a nawet instytucjonalne. Sieci powiązań partnerskich zaczynają ewoluować do sieci powiązań z otoczeniem, a w szczególności obejmować szerszy krąg interesariuszy, do których można zaliczyć między innymi klientów.

3. Otoczenie i interesariusze – źródło wiedzy w procesie tworzenia innowacji otwartych

Wśród źródeł innowacji wymienia się źródła wewnętrzne, czyli endogeniczne, oraz zewnętrzne, czyli egzogeniczne. Do źródeł endogenicznych można zaliczyć między innymi: prace własnego zaplecza badawczo-rozwojowego, projekty wynalazcze i racjonalizatorskie, usprawnienia organizacji produkcji i metod pracy (Janasz, Kozioł, 2007, s. 28–29). Zauważalna jest zależność pomiędzy poziomem innowacyjności organizacji oraz jej skłonnością do transferowania innowacyjnych rozwiązań a wysokim poziomem kompetencji pracowników. Podobna zależność bezpośrednio dotyczy przedsiębiorstw sektora wysokiej techniki, jednak można zaryzykować tezę, że zależność tę można ekstrapolować również na przedsiębiorstwa pozostałych sektorów poziomów techniki (Tylżanowski, 2016, s. 219–229). Do źródeł egzogenicznych zalicza się: źródła krajowe, na przykład szkoły wyższe, placówki naukowe, jednostki resortowe i branżowe jednostki badawczo-rozwojowe (JBR-y) oraz źródła zagraniczne. Źródła egzogeniczne jako źródła z otoczenia organizacji poza wspólnymi przedsięwzięciami naukowymi obejmują też wspólne przedsięwzięcia konsorcjalne, gdzie partnerami konsorcjum mogą być przedsiębiorstwa, administracja publiczna, jednostki sektora B+R, a także klienci i konkurenci. Niestety w rankingu źródeł pozyskiwania innowacji przez przedsiębiorstwa krajowe uczelnie nie tylko nie są liderami, ale praktycznie zamykają ranking (zaledwie ok. 18% przedsiębiorstw wskazuje na źródło pochodzenia innowacji) (Sopińska, Wachowiak, 2016, s. 20).

Do źródeł zagranicznych zalicza się: rozwiązania stanowiące wynik badań zagranicznego zaplecza badawczo-rozwojowego w przedsiębiorstwach i instytucjach zajmujących się transferem wiedzy, licencje, *know-how* zakupione lub uzyskane od innych podmiotów, import maszyn i urządzeń, wspólne przedsięwzięcia naukowe oraz wymianę doświadczeń wśród pracowników partnerów biznesowych i realizację szkoleń (Janasz, Kozioł, 2007, s. 28–29).

Wdrażanie nowych rozwiązań wzmacniających konkurencyjność organizacji należy dostosować do aktualnej strategii, a także powinno się je wiązać z określeniem nowego kierunku rozwiązywania realnych problemów interesariuszy (Pełszyński, 2015, s. 225). Przedsiębiorstwa dążące do innowacyjności powinny znać oczekiwa-

nia klientów oraz mieć wiedzę dotyczącą również ważnej grupy interesariuszy, to jest konkurentów (Sopińska, Wachowiak, 2016, s. 20).

Wpływ na rozwój przedsiębiorczości i innowacyjności w MSP mają liczne i wielowymiarowe interakcje z otoczeniem. W szczególności relacje te dotyczą wymiany informacyjnej, a także materialnej (Lachiewicz, Matejun, Walecka, 2013, s. 92). Na otoczenie MSP składają się organizacje zarówno z sektora biznesu, jak i z administracji publicznej oraz z trzeciego sektora, to jest sektora pozarządowego. Obserwacje, jakie przedsiębiorcy MSP wnoszą z tegoż otoczenia, mają wpływ na identyfikowane w MSP potrzeby w zakresie ich innowacyjności.

Za innowacyjność konsumentką uznawana jest chęć uzyskania informacji na temat nowego produktu oraz poszukiwania nowości. Innowacyjność ta może być również rozumiana jako skłonność do zakupu nowego produktu wkrótce po pojawieniu się na rynku oraz do poszukiwania nowości i unikatowości produktów czy usług oferowanych na rynku (Badowska, Rogala, 2016, s. 208). Działalność przedsiębiorstwa w zakresie zarządzania wiedzą prosumentów³ dotyczy następujących trzech kategorii (Ziemia, Eisenbaradt, 2016, s. 44):

- wiedzy o prosumentach,
- wiedzy dla prosumentów,
- wiedzy od prosumentów.

W zakresie wiedzy o prosumentach wyróżnić można między innymi cechy prosumentów oraz ich kontakty z przedsiębiorstwem. Wiedza dla prosumentów zawiera przekaz dotyczący produktów oraz aktualnych i nowych usług. Przekaz ma na celu dalsze rozdystrybuowanie informacji. Z kolei wiedza od prosumentów obejmuje opinie, oceny, komentarze, propozycje udoskonaleń, a zatem wszystko to, co może się przyczynić do udoskonalenia produktów czy procesów w danej organizacji. W efekcie skuteczny proces zarządzania informacjami może doprowadzić do powstania, a następnie wdrożenia innowacji tak w zakresie produktów i usług, jak i procesów oraz organizacji.

Powodzenie innowacji zależy od efektywnych powiązań zasobów przedsiębiorstwa z otoczeniem oraz innowacyjności gospodarki, w której prowadzi ono swoją działalność (Duda, 2015, s. 88). W badaniu poziomu innowacyjności krajowych MSP największą aktywnością innowacyjną charakteryzują się średnie przedsiębior-

³ Przez pojęcie *prosument* należy rozumieć konsumenta współtworzącego i promującego produkty danej marki.

stwa (tab. 1) z racji dysponowania większymi od mikro- i małych przedsiębiorstw zasobami kapitałowymi oraz ludzkimi. Specyfiką działania polskich MSP jest raczej strategia silnej konkurencji niż kooperacja z innymi, co może tłumaczyć problemy z pozyskiwaniem partnerów biznesowych (tab. 2) (Duda, 2015, s. 88).

Tabela 1. Innowacyjne przedsiębiorstwa przemysłowe i usługowe, w których wprowadzono innowacje produktowe i/lub procesowe, w Polsce według klas wielkości przedsiębiorstw w okresie 2007–2015 (% ogółu przedsiębiorstw)

Wyszczególnienie		2007–2009	2009–2011	2011–2013	2013–2015
Ogółem przedsiębiorstwa, w tym:	a	18,1	16,1	18,4	18,9
	b	14,0	11,6	12,8	10,6
Małe przedsiębiorstwa	a	10,9	8,9	11,2	11,5
	b	11,6	9,1	10,5	8,2
Średnie przedsiębiorstwa	a	30,1	30,1	34,0	33,5
	b	20,0	19,6	21,8	18,5

Objaśnienie: a – przedsiębiorstwa przemysłowe, b – przedsiębiorstwa usługowe.

Źródło: opracowanie na podstawie Siuta-Tokarska (2015), s. 216; GUS (2016), s. 41.

Z analizy danych zestawionych w tabeli 1 można wywnioskować, iż w okresie 2007–2015 udział innowacyjnych przedsiębiorstw ogółem w Polsce (bez mikroprzedsiębiorstw) zmieniał się zarówno w ramach działalności jednostek przemysłowych (z 18,1% w latach 2007–2009, poprzez 16,1% w latach 2009–2011⁴, aż po 18,9% w latach 2013–2015), jak i usługowych (z 14,0% w latach 2007–2009, poprzez 11,6% w latach 2009–2011, wzrastając w kolejnym okresie do 12,8% i uzyskując w latach 2013–2015 poziom 10,6%). Porównując okres pierwszy, to jest 2007–2009, z ostatnim, to jest 2013–2015, odnotowano następujące zmiany:

- c) w zakresie przedsiębiorstw przemysłowych ogółem poziom ich innowacyjności zwiększył się z 18,1 do 18,9%, w tym małych przedsiębiorstw z 10,9 do 11,5% i średnich z 30,1 do 33,5%;
- d) w przedsiębiorstwach usługowych poziom ten uległ zmniejszeniu z 14,0 do 10,6% ogółu przedsiębiorstw, w tym małych z 11,6 do 8,2% i średnich z 20,0 do 18,5%.

⁴ Okres ten można uznać za szczególny, bowiem znaczący wpływ na gospodarkę Polski miał globalny kryzys ekonomiczny zapoczątkowany w Stanach Zjednoczonych w 2007 r.

Pomimo zwiększenia innowacyjności polskich MSP przemysłowych w analizowanych okresach odnotowuje się znacząco odbiegające wyniki od średniej dla ogółu krajów Unii Europejskiej. Dane w tym zakresie przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Wybrane wskaźniki innowacyjności przedsiębiorstw sektora MSP w Polsce i w Unii Europejskiej w wybranych latach w okresie 2007–2015 (%)

Wyszczególnienie	Polska	UE	Polska	UE	Polska	UE	Polska	UE
	2007		2011		2013		2015	
Przedsiębiorstwa sektora MSP wprowadzające własne innowacje w ogólnej ich liczbie	13,8	21,6	13,8	30,3	11,3	31,8	10,1	28,7
Przedsiębiorstwa sektora MSP kooperujące w zakresie innowacji w ogólnej ich liczbie	9,1	9,1	6,4	11,2	4,2	11,7	3,9	10,3
Przedsiębiorstwa sektora MSP wprowadzające innowacje produktowe lub procesowe w ogólnej ich liczbie	–	–	17,6	34,2	14,4	38,4	13,1	30,6
Przedsiębiorstwa sektora MSP wprowadzające innowacje marketingowe lub organizacyjne w ogólnej ich liczbie	19,3	48,1	18,7	39,1	20,0	40,3	14,2	36,2

Objaśnienie: dane za 2007 rok dotyczą tylko przedsiębiorstw sektora MSP wprowadzających innowacje organizacyjne (bez innowacji marketingowych).

Źródło: Siuta-Tokarska (2015), s. 217; *Innovation Union...* (2013), s. 71; *Innovation Union...* (2015), s. 83.

Podsumowanie

Planowanie innowacji może nastąpić zarówno w jednostce, która następnie tę innowację wprowadza, wdraża, jak i poza organizacją, stąd definiuje się taką cechę procesu innowacyjnego jak otwartość innowacji. W zależności od stopnia zewnętrznej ingerencji w proces powstawania innowacji można dopiero definiować poziom „otwartości” innowacji. W literaturze przedmiotu istnieje pogląd o źródle powstawania innowacji w przypadku, jeżeli zaistnieje potrzeba innowacyjna, jednak aktualny status dynamiki gospodarki, czy to w ujęciu lokalnym, czy też ponadlokalnym, wskazuje na permanentne istnienie takiej potrzeby. Stąd źródło zapotrzebowania

na innowacje raczej wynika z poziomu uświadomienia wewnątrzorganizacyjnego o ukierunkowaniu innowacyjności w organizacji. Im lepsze zorientowanie personelu w zakresie dokonywania zmian czy też poszukiwania nowatorskich rozwiązań, tym większe prawdopodobieństwo odpowiednich działań kierunkowych.

W małych i średnich przedsiębiorstwach poszukiwanie i wdrażanie nowatorskich rozwiązań jest w dużym stopniu determinowane poziomem ich współpracy sieciowej z partnerami: biznesowymi, naukowymi, administracją publiczną czy też jednostkami z trzeciego sektora. Dostęp do informacji organizacja uzyskuje ze swojego otoczenia. Aktualnie w dobie globalizacji sprecyzowanie i zasięg otoczenia organizacji podlegają modyfikacji, w szczególności w wymiarze geograficznym. Interesariusze organizacji stanowią szczególny element otoczenia. Spośród nich istotną wartość posiadają informacje zarówno od klientów, jak i konkurentów. Dotyczą one wiedzy, jaką można uzyskać od konsumentów, która w dalszej kolejności służy klientom poprzez oferowanie im coraz bardziej dostosowanych do ich potrzeb produktów i usług. W gospodarce sieci zdolność do tworzenia innowacji należy rozwijać poprzez takie działania, jak (Klimek, 2013, s. 8):

- a) nastawienie się na przyszłość zorientowaną w kierunku pożądanej wizji poprzez projektowanie przyszłości;
- b) wykorzystywanie kreatywności osób w innowacjach realizowanych przez wyselekcjonowane zespoły;
- c) zapewnienie partnerstwa i współpracy – większość innowacji jest wynikiem wysiłków zespołowych, a zatem należy podążać od konkurowania do współpracy;
- d) posiadanie kompetencji informatycznych – współcześnie trudno jest rozwinąć innowację bez odpowiednich kompetencji i przemyślanego zaangażowania w obszarze ICT;
- e) zapewnienie odpowiednich zasobów i wsparcia, jakimi są otwarta przestrzeń, technologia, dostęp do informacji i wiedzy;
- f) zatrudnianie wyedukowanych pracowników – bardzo ważne w rozwoju kompetencji staje się samokształcenie i autoprzywództwo, zaś edukacja odgrywa kluczową rolę w dbałości o rozwój kompetencji związanych z innowacyjnością.

Niezależnie od tych wskazań należy zauważyć, że innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce odbiega istotnie ujemnie od średniej dla tych przedsiębiorstw w Unii Europejskiej (tab. 2). Wskazuje to na pilną potrzebę podjęcia

intensywnych poszukiwań możliwości poprawy w zakresie działalności przedsiębiorstw sektora MSP ukierunkowanej na innowacyjność, a w szczególności innowacje otwarte, biorąc pod uwagę ich potencjał innowacyjny.

Literatura

- Badowska, S., Rogala, A. (2016). Konsumentcka innowacyjność a zachowania konsumentów seniorów – wyniki badań. *Problemy Zarządzania*, 14/1, 2 (59), 204–223.
- Baruk, J. (2013). Innowacje jako czynnik sukcesu organizacji. *Zarządzanie i Finanse/Journal of Management and Finance*, 4/1, 7–16.
- Borowiecki, R., Kusio, T. (2016). Determinanty rozwoju innowacyjności sektora MSP. *Organizacja i Kierowanie*, 3 (173), 11–24.
- Borowiecki, R., Kusio, T. (2017). Zarządzanie wiedzą w sieci – kontekst strategiczny. W: S. Sopińska, P. Wachowiak (red.), *Wyzwania współczesnego zarządzania strategicznego* (s. 195–210). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Borowiecki, R., Dziura, M. (2010). *Innovation Policies in the Financial Crisis. Organization and Management*, 1 (139), 199–211.
- Borowiecki, R., Siuta-Tokarska, B. (2017). Problemy innowacyjności gospodarki Polski, ze szczególnym uwzględnieniem działalności badawczo-rozwojowej. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 50 (2), 163–176.
- Buganza, T., Verganti, R. (2009). Open Innovation Process to Inbound Knowledge. Collaboration with Universities in Four Leading Firms. *European Journal of Innovation Management*, 12 (3), 306–325.
- Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston: Harvard Business School Press.
- Dibrell, C., Davis, P., Craig, J. (2008). Fueling Innovation through Information Technology in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 46 (2), 203–218.
- Drewniak, R., Karaszewski, R. (2017). Wymiana wiedzy między przedsiębiorstwami w aliansie strategicznym – rola i znaczenie łańcucha wartości wiedzy i synergicznych sieci wiedzy. *Przegląd Organizacji*, 6, 3–11.
- Duda, J. (2015). Innowacje w budowaniu pozycji konkurencyjnej polskich MSP. W: A. Francik, L. Lesakova, K. Szczepańska-Woszczyzna (red.), *Innowacje – przedsiębiorczość – rozwój* (s. 85–100). Dąbrowa Górnicza: Wyd. WSB.
- Eveleens, C. (2010). *Innovation Management: A Literature Review of Innovation Process Models and Their Implications*. Nijmegen, NL: Radboud Universiteit,.

- Głodek, P., Wiśniewska, M. (2015). Uczelniany scouting wiedzy jako element systemu komercjalizacji wiedzy w ramach uczelni wyższej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 891, 279–292.
- GUS (2016). *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2013–2015*. Warszawa.
- Inauen, M., Schenker-Wicki, A. (2011). The Impact of Outside-In Open Innovation on Innovation Performance. *European Journal of Innovation Management*, 14 (4), 496–520.
- Innovation Union Scoreboard 2013* (2013). European Union.
- Innovation Union Scoreboard 2015* (2015). European Union.
- Janasz, W., Kozioł, K. (2007). *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE.
- Jędrych, E., Szczepańczyk, M. (2017). Wzrost konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw poprzez innowacje otwarte. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula Ekonomia, XIII, Konkurencyjność MSP*, 51 (6), 5–17.
- Klimek, J. (2013). Wpływ przywództwa na procesy innowacyjne w organizacji. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, 4, 5–10.
- Kotsemir, M., Meissner, D. (2013). *Conceptualizing the Innovation Process – Trends and Outlook*. MPRA Working Papers no. 46504. Moskwa: National Research University Higher School of Economics.
- Kozioł-Nadolna, K. (2012). Modele zarządzania innowacjami w XXI wieku. W: B. Mikuła (red.), *Historia i powstanie nauk o zarządzaniu* (s. 295–302). Kraków: Wyd. UE w Krakowie.
- Lachiewicz, S., Matejun, M., Walecka, A. (red.) (2013). *Przedsiębiorczość technologiczna w małych i średnich firmach*. Warszawa: WNT.
- Low, D., Chapman, R. (2007). Inter-relationships between Innovation and Market Orientation of SMEs. *Management Research News*, 30 (12), 878–891.
- Pełszyński, J. (2015). Interdyscyplinarne miejsca pracy w MSP: od projektu do produktu. W: A. Francik, L. Lesakova, K. Szczepańska-Woszczyzna (red.), *Innowacje – przedsiębiorczość – rozwój* (s. 225–234). Dąbrowa Górnicza: Wyd. WSB.
- Penc, J. (2003). *Menedżer w działaniu. Sekrety prowadzenia biznesu*. T. 1. Warszawa: C.H. Beck.
- Rotwell, R. (1994). Towards the Fifth-generation Innovation Process. *International Marketing Review*, 11 (1), 7–31.
- Siuta-Tokarska, B. (2015). *Podobieństwa i różnice w rozwoju przedsiębiorstw sektora MŚP z kapitałem krajowym i z udziałem kapitału zagranicznego w Polsce. Analiza i ocena wyników badań*. Warszawa: Difin.

- Sopińska, A. (2013). Otwarte innowacje bazujące na mądrości „tłumu” – podstawa sukcesu współczesnego przedsiębiorstwa. *Zarządzanie i Finanse*, 4 (1), 287–302.
- Sopińska, A., Wachowiak, P. (2016). Innowacyjność przedsiębiorstw działających w Polsce. *Przegląd Organizacji*, 5, 17–22.
- Tylżanowski, R. (2016). Kompetencje pracowników a procesy transferu technologii w przedsiębiorstwach przemysłowych wysokiej techniki w Polsce. *Studia i Prace WNEiZ US*, 43/1, 219–229.
- Zajac, P. (2015). Controlling w zarządzaniu kapitałem ludzkim w wymiarze międzynarodowym. W: U. Wąsikiewicz-Rusnak (red.), *Zarządzanie współczesnymi organizacjami gospodarczymi w procesie wzrostu innowacyjności i globalizacji gospodarki* (s. 191–211). Dąbrowa Górnicza: Wyd. WSB.
- Ziemia, E., Eisenhardt, M. (2016). Analiza wykorzystania kanałów komunikacji online w dzieleniu się wiedzą prosumentów. *Przegląd Organizacji*, 11, 42–50.

OPEN INNOVATIONS IN SMES

Abstract

The issue of developing and implementing of innovative solutions is in literature indicated as going beyond the normative trend in the subject of functioning and development of enterprises, along with the emergence of considerations on the need for the intensity of innovative organization. In this context, the so-called “open innovation” is gaining importance due to the need for more intensive use of external sources of innovative solutions in business entities. The innovation intensity, though referring to different sizes of enterprises i.e. large, medium, small and even micro enterprises, in the context of the SME sector entities is a particularly important problem, taking into account the higher level of demand for external knowledge resources in these units. The paper considers the open innovation in relation to small and medium-sized enterprises. The importance of SME cooperation with stakeholders is emphasized. It refers to stakeholders from both close and distant surroundings, who are the endogenous and exogenous sources of knowledge for the development of innovative solutions. Still higher openness of innovation processes is the reason why the economy starts to be defined as the network economy instead of the knowledge economy.

The aim of the article is to present the considerations regarding open innovations and to refer them to the innovation of small and medium-sized enterprises. The material for the article was critical analysis of domestic and foreign literature, including the results of empirical research. The analysis of empirical data concerning enterprises from the SME sector in Poland proves that the innovativeness of small and medium enterprises in Poland differs significantly from the average in the European Union countries. This, in turn, indicates the urgent need for innovation-oriented improvement in these entities, in particular open innovations in SMEs, taking into account the innovative potential of these enterprises.

Translated by Tomasz Kusio

Keywords: open innovation, innovativeness, networks, cluster, SME, entrepreneurship

JEL Codes: O30, O31, M20