

Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w Polsce

**Ewa
Mazur-Wierzbicka**

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk Ekonomicznych
i Zarządzania

Abstrakt: Współcześnie innowacje stanowią istotny czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego. W dobie globalizacji, wzrostu oczekiwań klientów i nasilającej się konkurencji przedsiębiorstwa chcące utrzymać się na rynku, ukierunkowane na rozwój (często uwarunkowany czynnikami zewnętrznymi), są zmuszone podejmować ciągłą aktywność innowacyjną. Przewodzone badania zarówno na poziomie przedsiębiorstw, jak i krajowym czy międzynarodowym pokazują istotny wpływ podejmowanej działalności innowacyjnej na kondycję poszczególnych podmiotów gospodarczych, jak też całych gospodarek. Wdrażane przez przedsiębiorstwa działania innowacyjne przynoszą im wiele korzyści, m.in. wprowadzenie na rynki nowych produktów i usług, zastosowanie nowej technologii produkcji, a w dłuższej perspektywie obniżkę kosztów, poszerzenie rynku zbytu, nadążanie za coraz bardziej wygórowanymi wymaganiami konsumentów. Dlatego ważne jest, aby w każdym kraju istniały odpowiednie mechanizmy zachęcające przedsiębiorców do zwiększania nakładów na działania badawczo-rozwojowe.

Wobec powyższego za cel przyjęto zbadanie poziomu działalności innowacyjnej podejmowanej przez polskie przedsiębiorstwa. W pierwszej części artykułu, opierając się na literaturze przedmiotu, przybliżono teoretyczne podstawy innowacyjności. W części drugiej wykorzystano dane wtórne pochodzące z Głównego Urzędu Statystycznego, Eurostatu i dane zawarte w raportach z zakresu problematyki innowacyjnej w celu przedstawienia poziomu podejmowanej przez polskie przedsiębiorstwa działalności innowacyjnej.

Słowa kluczowe: innowacje, przedsiębiorstwo, gospodarka

1. Wprowadzenie

Innowacje, jak również szeroko rozumiana działalność innowacyjna przedsiębiorstw znajdują się w kręgu zainteresowania zarówno nauki, jak i praktyki gospodarczej. Innowacje stanowią jedną z fundamentalnych determinant warunkujących rozwój gospodarek poszczególnych krajów, regionów, przedsiębiorstw. Wyznaczają tempo, kierunki rozwoju gospodarczego, jak też formy współpracy międzynarodowej. Polska znajduje się w okresie istotnych zmian społeczno-gospodarczych, które są ukierunkowane na zmniejszenie

Korespondencja:
Ewa Mazur-Wierzbicka
Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk Ekonomicznych
i Zarządzania
al. Papieża Jana Pawła II 22a
70-453 Szczecin, Poland
Tel. +48 91 44 41 985
Email: ewa.mazur-wierzbicka@wp.pl

dystansu rozwoju pomiędzy naszym krajem a krajami wysokorozwiniętymi, gdzie zasadnicze znaczenie ma sfera polityki innowacyjnej.

Ważne zatem wydaje się rozpoznanie poziomu działalności innowacyjnej podejmowanej przez polskie przedsiębiorstwa – co stanowi główny cel niniejszego artykułu. Realizacji celu pracy podporządkowano jej poszczególne części, w których przybliżono teoretyczne podstawy innowacyjności oraz przedstawiono poziom podejmowanej działalności innowacyjnej przez polskie przedsiębiorstwa. W artykule wykorzystano literaturę przedmiotu, jak i dane wtórne pochodzące z Głównego Urzędu Statystycznego, Eurostatu i dane zawarte w raportach z zakresu problematyki innowacyjnej.

2. Istota i rodzaje innowacji

Samo sformułowanie „innowacja” jest intuicyjnie kojarzone z czymś nowym, z dokonaniem zmiany czy to w postaci reformy, nowego produktu, nowej wiedzy, czy też idei postrzeganej jako „nowa”. Innowacyjne mogą być m.in. procesy i zjawiska o charakterze organizacyjnym, technicznym, społecznym lub psychologicznym. W literaturze przedmiotu brak jest jednej definicji innowacji, co wynika głównie ze stosunkowo krótkiej tradycji prowadzonych badań nad innowacjami oraz odmiennego ich postrzegania, odmiennych ujęć teoretycznych tego pojęcia. Termin ten jest ujmowany przez pryzmat wielu czynników zarówno makro-, jak i mikroekonomicznych (Matusiak, 2011).

Pojęcie innowacji zostało wprowadzone do nauk ekonomicznych przez Josepha A. Schumpetera, według którego innowacje to (1960):

- 1) wprowadzenie nowego towaru, z jakim konsumenci nie są jeszcze obeznani, lub nowego gatunku jakiegoś towaru;
- 2) wprowadzenie nowej metody produkcji – metody jeszcze niewypróbowanej w danej gałęzi przemysłu;
- 3) otwarcie nowego rynku, czyli rynku, na którym określona gałąź przemysłu danego kraju nie była uprzednio wprowadzona, bez względu na to, czy ten rynek istniał wcześniej, czy też nie;
- 4) zdobycie nowego źródła surowców lub półfabrykatów niezależnie od tego, czy już wcześniej istniało, czy też musiało być dopiero stworzone;
- 5) przeprowadzenie nowej organizacji jakiegoś przemysłu.

Schumpeter nadawał innowacjom bardzo szerokie znaczenie, przypisując im fundamentalność i radykalność. Twierdził on, że innowacja stanowi każdorazowo zmianę niepowtarzalną (jedorazową, nieciągłą).

W wielu opracowaniach można spotkać się z rozumieniem innowacji tożsamym bądź bardzo zbliżonym z tym prezentowanym przez kolejną wybitną postać nauki – Michaela E. Portera (1990). Według niego innowacje to eksploatacja nowych pomysłów, które mają przynieść korzyści ekonomiczne; ulepszenia technologiczne, lepsze metody czy sposoby wykonywania danej rzeczy. W takim ujęciu innowacji zawierają się zatem zarówno proste modyfikacje istniejących procesów, produktów i praktyk, mogące stanowić nowość dla przedsiębiorstwa, ale nie dla przemysłu, jak również fundamentalnie nowe produkty i procesy stanowiące nowość tak dla przemysłu, jak i dla przedsiębiorstwa (Matusiak, 2011). Po-

dobne znaczenie innowacji spotykamy u Philipa Kotlera (1994), według którego innowacje to dobro, usługa lub pomysł odbierane jako nowe, choćby istniały od dawna.

Obecnie innowacyjność może być rozumiana zarówno jako proces „uczenia się”, stanowiąc efekt skumulowanej specyficznej wiedzy oraz informacji użytecznej z punktu widzenia przedsiębiorstwa (Matusiak, 2011) (fundamentalne znaczenie w pozyskiwaniu wiedzy ma stały rozwój oświaty i szkolnictwa wyższego – dotyczy to w szczególności technologicznego *know-how*) (Zembaczyński et al., 1997), jak i jako każdy projekt pozwalający organizacji uzyskać przewagę konkurencyjną (Wiankowski et al., 2005).

W artykule 2 Ustawy z dnia 30 maja 2008 roku o niektórych formach wspierania działalności innowacyjnej (Dz.U. nr 116, poz. 730) działalnością innowacyjną nazywa się działalność polegającą na opracowaniu nowej technologii i uruchomieniu na jej podstawie wytwarzania nowych lub znacząco ulepszonych towarów, procesów bądź usług. Zgodnie natomiast z definicją Głównego Urzędu Statystycznego innowacyjność to zdolność i motywacja przedsiębiorstw do ustawicznego poszukiwania oraz wykorzystywania w praktyce wyników prac badawczych i rozwojowych, nowych koncepcji, pomysłów i wynalazków (GUS, 2011; GUS, 2012).

Z kolei w podręczniku *Oslo Manual* (definicja OECD i Eurostatu) zapisano, że innowacja jest to wdrożenie nowego lub istotnie ulepszanego produktu (wyrobu lub usługi), nowego lub istotnie ulepszanego procesu, nowej metody marketingu lub nowej metody organizacji w zakresie praktyk biznesowych, organizacji miejsca pracy bądź relacji ze środowiskiem zewnętrznym. W podręczniku tym funkcjonuje także węższa definicja innowacji, według której za innowacje są uważane tylko tzw. innowacje „techniczne”, tj. nowe lub istotnie ulepszone produkty i procesy przynajmniej z punktu widzenia wdrażającego je przedsiębiorstwa (Matusiak, 2011). Należy podkreślić, że definicja ta nawiązuje do propozycji J.A. Schumpetera zarówno co do treści, jak i formy (OECD, 2008).

Wielość interpretacyjna pojęcia innowacji skłania do wyodrębnienia w jej ramach dwóch podejść. Pierwsze odnosi się do ujęcia innowacji w znaczeniu rzeczowym ze względu na mocno akcentowany w nim rzeczowy charakter innowacji. Podejście takie jest wykorzystywane do wytwarzanych produktów, świadczonych usług czy też organizacji procesu produkcji opartej na nowej bądź dotychczas niewykorzystywanej wiedzy. Drugie podejście to podejście czynnościowe, które odnosi się do całego procesu: od etapu tworzenia innowacji aż po jej realizację i adaptację (Janasz, Koziół, 2007).

Wśród różnorodnych kryteriów klasyfikacji innowacji za podstawowe (klasyczne) przyjmuje się to, które pozwala na rozróżnienie:

- **innowacji technologicznych**, czyli tych dokonujących się w obrębie produktu (innowacje produktowe) oraz tych dotyczących procesu produkcyjnego (innowacje procesowe);
- **innowacji nietechnologicznych**, do których zalicza się innowacje organizacyjne i marketingowe.

Innowacje produktowe polegają na udoskonaleniu istniejącego lub wprowadzeniu na rynek nowego produktu bądź usługi. Udoskonalenie dotyczy specyfikacji technicznej, komponentów, materiałów oraz innych cech funkcjonalnych odzwierciedlających tzw. przyjazność dla użytkownika, tj. ułatwiających mu korzystanie z produktu. Innowacje te mogą być efektem

wykorzystania nowej wiedzy i technologii, jak również mogą powstać w wyniku połączenia wiedzy i technologii już istniejącej.

Innowacje procesowe polegają na zmianie metod wytwarzania, co może dotyczyć wdrożenia zarówno nowej, jak i istotnie udoskonalonej metody produkcji lub dostawy. Przedsiębiorstwa decydują się na wprowadzanie tego typu innowacji, aby zmniejszyć koszty jednostkowe produkcji, zwiększyć jakość, wdrożyć produkcję nowych lub znacząco ulepszonych produktów.

Innowacje marketingowe dotyczą zmian w zakresie: wzornictwa i opakowania (np. zmiany w formie i wyglądzie produktu bez dokonywania zmian w jego parametrach technicznych i użytkowych), metod sprzedaży wyrobów i usług (tworzenie nowych kanałów sprzedaży, np. wprowadzenie po raz pierwszy systemu tzw. franchisingu, sprzedaży bezpośredniej, udzielenia licencji na produkt, nowe sposoby prezentacji produktów itp.), promocji i reklamy wyrobów i usług (np. wykorzystanie produktów przedsiębiorstw jako rekwizytów w filmach lub programach telewizyjnych, wprowadzenie odmiennego od dotychczasowego symbolu marki, wprowadzenie do reklam osób znanych: aktorów, celebrytów), metod (strategii) ustalania cen wyrobów i usług (np. wprowadzenia różnicowania cen wyrobów i usług w zależności od ilości zakupu).

Innowacje organizacyjne polegają na wprowadzaniu nowych metod, sposobów organizacji w strukturze wewnętrznej przedsiębiorstwa bądź też w jego powiązaniach z otoczeniem. Wdrożenie tego typu innowacji ma na celu zwiększenie sprawności funkcjonowania przedsiębiorstwa. Dotyczy to różnych aspektów, np. redukcji kosztów, wzrostu wydajności pracy. Dzięki innowacjom organizacyjnym dochodzi do wzmocnienia i ulepszenia wymiany informacji pomiędzy przedsiębiorstwem a jego otoczeniem zewnętrznym, do lepszego wykorzystywania pozyskanej także z otoczenia nowej wiedzy i technologii (Matusiak, 2011).

Inne kryteria podziału innowacji w odniesieniu do przedsiębiorstwa przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Rodzaje innowacji
(Table 1. Types of innovation)

Kryterium podziału innowacji (The criterion for the division of innovations)	Rodzaj innowacji (Type of innovation)
Przyczyny powstania innowacji	– popytowe – podażowe
Miejsce zastosowania innowacji	– wewnątrz przedsiębiorstwa – w otoczeniu rynkowym przedsiębiorstwa
Nowe rozwiązania w odniesieniu do rynków	– regionalne – krajowe – międzynarodowe – globalne
Oryginalność rozwiązań, wielkość zmian	– radykalne (pionierskie) – naśladowcze (adaptacyjne)
Pochodzenie związane z własnością innowacji	– z przedsiębiorstwa – spoza przedsiębiorstwa – rezultat kooperacji przedsiębiorstw w procesie innowacji

Kryterium podziału innowacji (<i>The criterion for the division of innovations</i>)	Rodzaj innowacji (<i>Type of innovation</i>)
Sposób opracowania i wdrażania innowacji	– systemowe realizowane według opracowanej procedury – jednostkowe
Podmiot – wykonawca innowacji	– jedna osoba – zespół pracowników – przedsiębiorstwo – przedsiębiorstwa współpracujące z sobą w obrębie organizacji sieciowej
Rezultat wykonania określonych czynności procesu innowacji	– pomysł na nowe rozwiązanie – koncepcja rozwiązania innowacyjnego – opracowanie innowacji – innowacja wdrożona w przedsiębiorstwie, sprzedawana jako produkt na rynku

Źródło: Dolińska, 2010.

Należy podkreślić, że istotną cechą wszelkich rodzajów innowacji odnoszących się do przedsiębiorstwa jest spełnianie nowych oczekiwań, preferencji interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych.

3. Poziom innowacji w polskich przedsiębiorstwach

W Polsce działalność innowacyjna (głównie technologiczna) w większości przypadków jest prowadzona przez duże przedsiębiorstwa. Wynika to głównie z ich większych możliwości ekonomicznych w stosunku do przedsiębiorstw sektora MŚP.

Analiza danych Eurostatu za lata 2009–2012 pokazuje, że tak w Polsce, jak i w innych krajach unijnych motywy podejmowania działalności inwestycyjnej przez przedsiębiorstwa są podobne. Dotyczą one głównie innowacji technologicznych. Zasadniczym celem podejmowanej działalności inwestycyjnej przez polskie przedsiębiorstwa była i jest poprawa jakości wyrobów lub usług. Na kolejnych pozycjach znalazły się: dążenie do zwiększenia asortymentu wyrobów lub usług, wejście na nowe rynki bądź też zwiększenie udziału w rynku, poprawa zdrowia lub bezpieczeństwa pracowników oraz zmniejszenie negatywnego oddziaływania na środowisko naturalne (Eurostat Statistics Database, 2013).

Analizując stan innowacji technologicznych (tak produktowych, jak i procesowych) oraz nietechnologicznych (w zakresie zarówno metod marketingowych, jak i organizacyjnych) wprowadzanych przez polskie przedsiębiorstwa, należy stwierdzić, że częściej wdrażane są innowacje technologiczne – wdraża je 16% przedsiębiorstw innowacyjnych (12% wprowadza innowacje nietechnologiczne) (Eurostat Statistics Database, 2013).

Najniższą innowacyjnością charakteryzują się przedsiębiorstwa małe. Zaledwie 10% wprowadza innowacje produktowe bądź/i procesowe, zaś 12% wprowadza innowacje w zakresie metod marketingowych i organizacyjnych. Nieco wyższą innowacyjność wykazują przedsiębiorstwa średnie, gdzie odsetek przedsiębiorstw wdrażających innowacyjność technologiczną wynosi 29%, a nietechnologiczną tylko 12%. W przypadku przedsiębiorstw dużych odsetek przedsiębiorstw, które podjęły się wprowadzenia innowacji nietechnologicznych,

jest niższy w porównaniu do przedsiębiorstw średnich oraz małych i wynosi 10% (Eurostat Statistics Database, 2013).

Analiza danych prezentowanych przez Główny Urząd Statystyczny z zakresu działalności innowacyjnej przedsiębiorstw w Polsce za lata 2009–2011 (GUS, 2012) wskazuje na spadek odsetka przedsiębiorstw innowacyjnych w porównaniu z latami 2008–2010. Spadek ten był widoczny zarówno wśród przedsiębiorstw z sektora przemysłu (spadek z 17,1% do 16,1%), jak i sektora usług (spadek z 12,8% do 11,6%).

W zależności od wielkości przedsiębiorstwa udział innowacyjnych przedsiębiorstw w przemyśle i usługach w latach 2009–2011 kształtował się następująco (GUS, 2012):

- przedsiębiorstwa małe: udział innowacyjnych przedsiębiorstw w przemyśle 8,9%, w usługach 9,1%;
- przedsiębiorstwa średnie: udział innowacyjnych przedsiębiorstw w przemyśle 30,1%, w usługach 19,6%;
- przedsiębiorstwa duże: udział innowacyjnych przedsiębiorstw w przemyśle 57,8%, w usługach 44%.

Jak zatem pokazują powyższe dane, to wśród dużych przedsiębiorstw (tak przemysłowych, jak i usługowych) odnotowano najwyższy odsetek podmiotów innowacyjnych. Wskazuje to na podtrzymanie tendencji z lat poprzednich.

Udział innowacyjnych przedsiębiorstw w przemyśle, z wyjątkiem przedsiębiorstw mikro i małych, był wyższy aniżeli w usługach. W przemyśle największy udział innowacyjnych przedsiębiorstw odnotowano dla: produkcji koksu i produktów rafinacji ropy naftowej – 50%, produkcji wyrobów farmaceutycznych – 46,9% oraz produkcji chemikaliów i wyrobów chemicznych – 44,1% (GUS, 2012).

Z kolei w sektorze usług największy odsetek innowacyjnych przedsiębiorstw zaobserwowano w sektorach: ubezpieczenia, reasekuracja i fundusze emerytalne – 62,5%, działalność usługowa w zakresie informacji – 38,3%, finansowa działalność usługowa – 35,4% (GUS, 2012).

W przypadku przedsiębiorstw przemysłowych należy zaznaczyć, że ich innowacyjność nieco bardziej opierała się na wdrażaniu innowacyjnych procesów (12,4%) aniżeli innowacyjnych produktów (11,2%). Zaledwie 7,5% przedsiębiorstw przemysłowych wprowadzało jednocześnie innowacje procesowe i produktowe. Przedsiębiorstwa usługowe, tak jak przemysłowe, częściej wprowadzały innowacje procesowe (9%) niż innowacje produktowe (6%). Jedynie 4% przedsiębiorstw usługowych wdrożyło jednocześnie oba typy innowacji.

Widać zatem, że odsetek przedsiębiorstw usługowych wprowadzających innowacje technologiczne był mniejszy niż przedsiębiorstw przemysłowych. Przedsiębiorstwa usługowe natomiast w większym stopniu niż przedsiębiorstwa przemysłowe wprowadzały innowacje w zakresie zmian organizacyjnych i marketingowych. Wśród przedsiębiorstw usługowych innowacje organizacyjne wprowadziło 9,1%, zaś marketingowe 15,2%. W przedsiębiorstwach przemysłowych odpowiednio: 8,3% i 13%. Należy zaznaczyć, że w latach 2009–2011 odsetek przedsiębiorstw wprowadzających innowacje nietechnologiczne był niższy niż w latach poprzednich (GUS, 2012).

Wprowadzenie inwestycji wymaga ponoszenia przez podmioty odpowiednich nakładów finansowych. W latach 2009–2011 nakłady na działalność innowacyjną zmniejszyły się o 13% w stosunku do tych ponoszonych w latach 2008–2010 i wynosiły ponad 20 mld zł.

Tak duży spadek wynikał przede wszystkim ze zmniejszenia nakładów na działania inwestycyjne przez przedsiębiorstwa przemysłowe, które w sumie ograniczyły je o 12,4%. Natomiast w sektorze usług spadek nakładów w latach 2009–2011 w stosunku do lat 2008–2010 wyniósł 1,7% (GUS, 2012). Trzeba podkreślić, że ograniczenie finansowania innowacji nie dotyczyło jednakowo wszystkich grup przedsiębiorstw. I tak wśród przedsiębiorstw przemysłowych wzrost nakładów na innowacje odnotowano w przypadku przedsiębiorstw małych (wzrost o 4%), z kolei w przedsiębiorstwach usługowych więcej środków na innowacje przeznaczyły przedsiębiorstwa duże (wzrost o 6%). Jednym z głównych czynników wpływających na wzrost nakładów na innowacje odnotowany w małych przedsiębiorstwach przemysłowych była możliwość pozyskania wsparcia dla działalności innowacyjnej w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007–2013 i szesnastu regionalnych programów operacyjnych. Zwiększenie nakładów na innowacje wśród dużych przedsiębiorstw usługowych było uwarunkowane m.in. rozwojem dużych przedsiębiorstw teleinformatycznych zajmujących się technologią przesyłu informacji oraz narzędziami logicznymi do sterowania przepływem oraz transmisją danych – sektor ten obecnie jest jednym z najprężniej i najszybciej rozwijających się (GUS, 2012a).

Na tle powyższych danych ciekawe wydają się informacje zebrane podczas badania¹ Globalny Barometr Innowacji GE, dotyczące także Polski (Global Innovation Barometer, 2013).

Analiza zebranych podczas badania danych pokazuje, że w Polsce innowacyjność stanowiła najważniejszy cel przedsiębiorstwa. 96% badanych była zdania (wynik o 5 punktów wyższy niż średnia globalna), że innowacyjność ma dla nich strategiczne znaczenie (52% – bardzo wysokie znaczenie strategiczne, 44% – dość wysokie znaczenie strategiczne). Respondenci wskazali, że spośród innowacji technologicznych na wydajność polskich przedsiębiorstw w przyszłości wpływać będzie głównie:

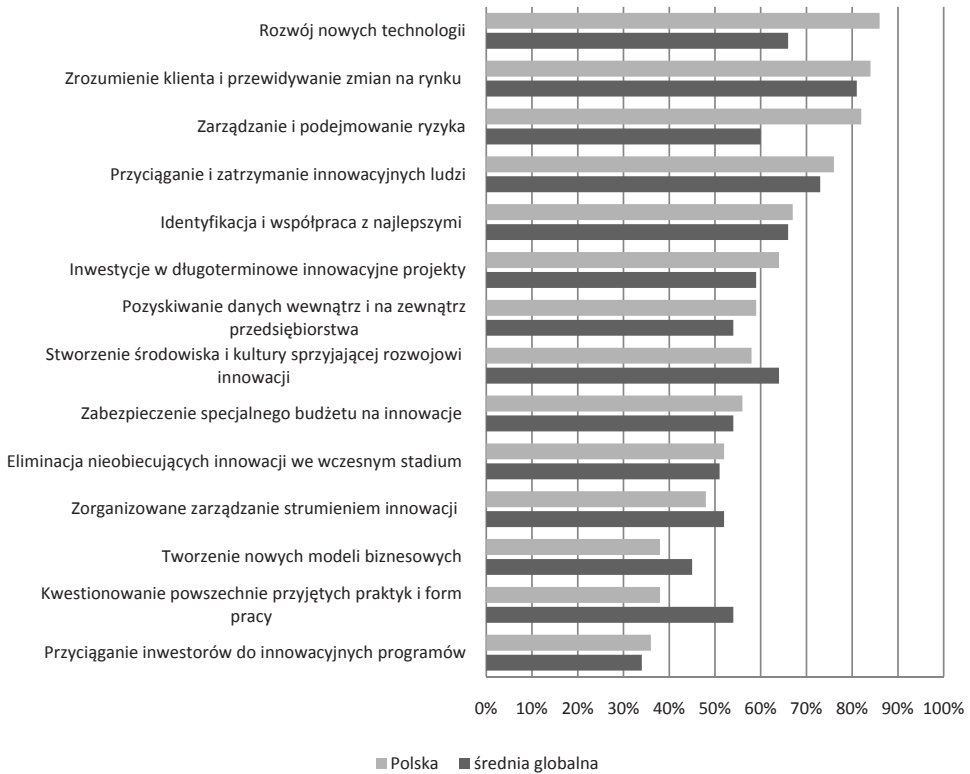
- udoskonalenie istniejących produktów i usług (89%) – średnia globalna 79%,
- rozwój zupełnie nowych produktów i usług (68%) – średnia globalna 66%,
- rozwój bardziej opłacalnych nowych produktów i usług (66%) – średnia globalna 56%,
- rozwój nowych procesów biznesowych w celu podniesienia rentowności (64%) – średnia globalna 63%.

Najmniej wskazań uzyskał natomiast rozwój nowych usług dla klientów (29%) – średnia globalna 42%.

Wśród innowacji nietechnologicznych, które można zaliczyć do innowacji organizacyjnych, istotne znaczenie zostało przypisane rozwojowi nowych modeli biznesowych (53% wskazań) – średnia globalna 56%.

Kolejnym istotnym poruszonym problemem było wskazanie umiejętności, jakie przedsiębiorstwa muszą opanować, aby skutecznie wdrażać innowacje. Polscy przedsiębiorcy za najważniejsze uznali: rozwój nowych technologii (86%), zrozumienie klientów i przewidywanie rozwoju rynku (84%), zarządzanie i podejmowanie ryzyka (82%) – zob. rysunek 1.

¹ Badania zrealizowano na zlecenie GE przez firmę Strategy One w okresie od 22 października do 5 grudnia 2012 roku. Polegały one na przeprowadzeniu telefonicznych wywiadów, którymi objęto 3100 dyrektorów wyższego szczebla z 25 krajów. Wszyscy respondenci byli bezpośrednio zaangażowani w procesy innowacyjne w swoich przedsiębiorstwach. Zajmowali stanowisko wiceprezesa lub wyższe, a 28% stanowili dyrektorzy najwyższego szczebla.

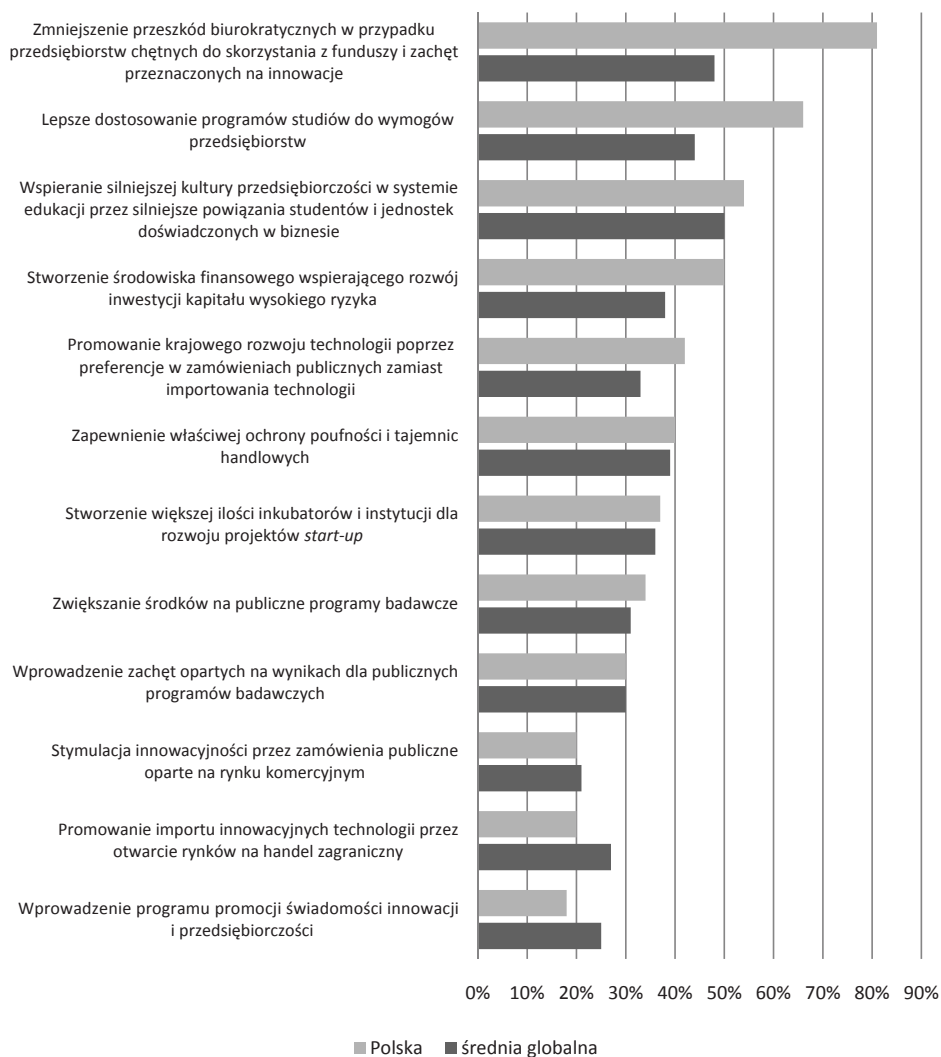


Rysunek 1. Uwarunkowania skutecznego wdrażania innowacji przez przedsiębiorstwa
(Figure 1. Determinants of successful innovation implementation by companies)

Źródło: opracowanie na podstawie Global Innovation Barometer, 2013.

Według respondentów państwo w celu skutecznego wsparcia innowacji powinno skupić się przede wszystkim na promowaniu krajowego rozwoju technologii przez preferencje w zamówieniach publicznych (41%). Mniejsze znaczenie natomiast przypisane zostało promowaniu importu innowacyjnych technologii przez dalsze otwarcie rynku dla zagranicznego handlu i inwestycji (20%).

Z punktu widzenia rozwoju innowacji ważne jest określenie czynników sprzyjających takiemu procesowi. Zdaniem rodzimych dyrektorów najwyższego szczebla czynnikami tymi są dla Polski przeciwdziałanie biurokracji oraz kreowanie talentów, podczas gdy globalnie za najważniejsze uznano wspieranie silniejszej kultury przedsiębiorczości w systemie edukacji przez silniejsze powiązania studentów i jednostek doświadczonych w biznesie (w Polsce trzecia pozycja – zob. rysunek 2).

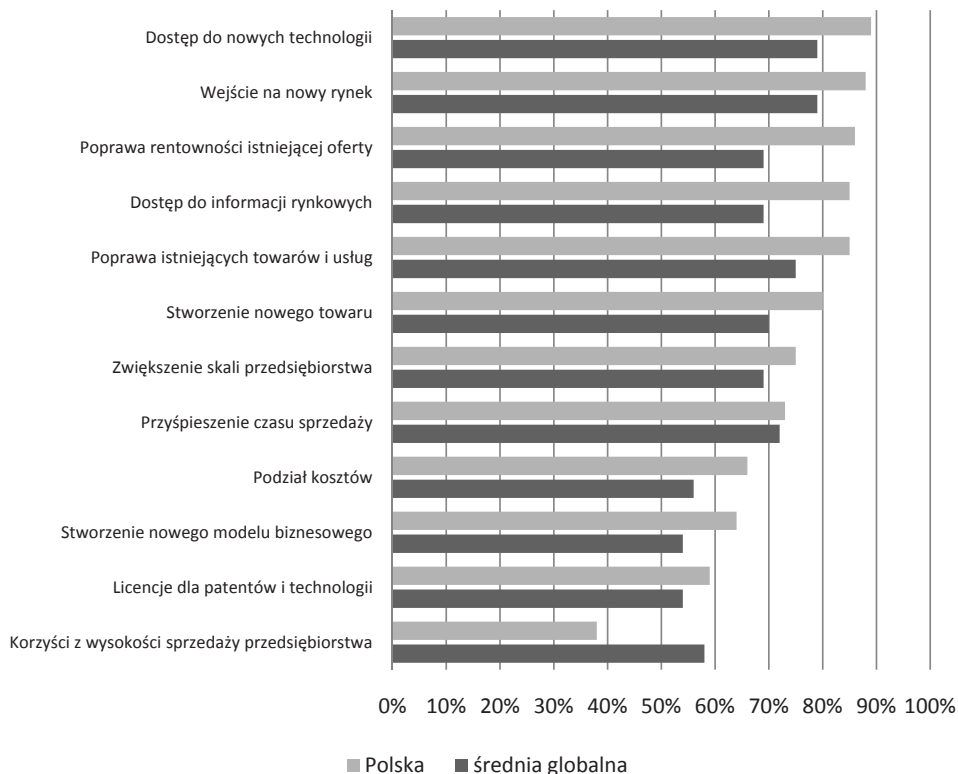


Rysunek 2. Czynniki wspierające innowacje
(Figure 2. Factors that support innovation)

Źródło: opracowanie na podstawie Global Innovation Barometer, 2013.

Według 25% respondentów ze wszystkich 25 badanych państw warunki w Polsce sprzyjają innowacjom; takie samo przekonanie wyrażało 38% polskiej kadry kierowniczej. Wśród 89% badanych polskich dyrektorów istniało przeświadczenie, że przedsiębiorstwo odniosłoby większy sukces w innowacjach wprowadzanych w ramach partnerstwa niż na własną rękę. Z kolei 87% polskich respondentów twierdziło, że ich przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu patrzą na innowacje pod kątem współpracy zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa.

Z uwagi na to, że dyrektorzy najwyższego szczebla zauważali większe szanse na odniesienie sukcesu w innowacjach przy podejmowaniu współpracy, istotnym aspektem jest określenie powodów, dla których przedsiębiorstwa chciałyby współpracować z innymi przedsiębiorstwami w ramach prowadzonej innowacji.

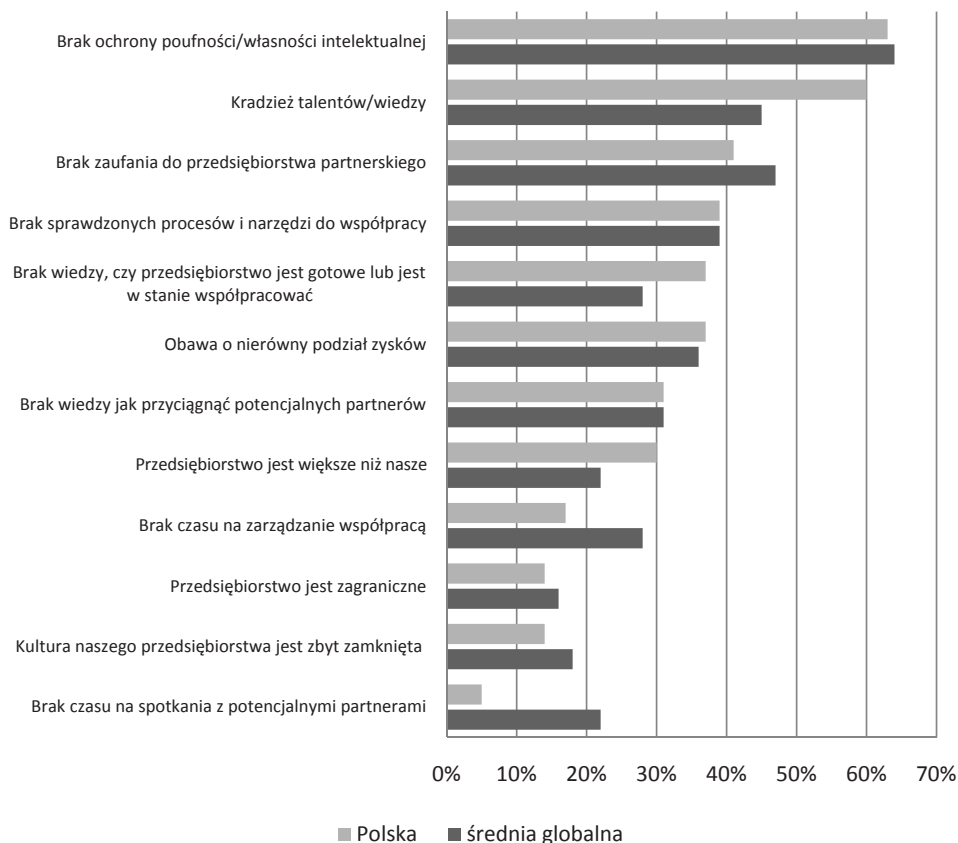


Rysunek 3. Czynniki wpływające na podejmowanie współpracy przez przedsiębiorstwa
(Figure 3. Factors influencing the establishment of cooperation between companies)

Źródło: opracowanie na podstawie Global Innovation Barometer, 2013.

I tak dla polskich dyrektorów najwyższego szczebla najważniejszymi powodami do nawiązywania współpracy były: dostęp do nowej technologii (89%), wejście na nowy rynek (88%), poprawa rentowności istniejącej oferty (85%) oraz poprawa istniejących towarów i usług (85%). Podobne czynniki były istotne dla dyrektorów z pozostałych 24 badanych krajów.

Skoro istnieje wiele powodów podjęcia współpracy między przedsiębiorstwami w celu zwiększenia innowacyjności, dla pełnego obrazu należy odnieść się również do dostrzeganych przez respondentów barier takowej współpracy (zob. rysunek 4). Dla polskiej kadry zarządzającej największymi barierami są: poziom ochrony poufności/własności intelektualnej (63%) oraz obawa przed kradzieżą talentów/wiedzy (60%). Za najmniejszą barierę uznali oni brak czasu na spotkania z potencjalnymi partnerami (5%).



Rysunek 4. Czynniki utrudniające współpracę między przedsiębiorstwami
(Figure 4. Factors impeding cooperation between enterprises)

Źródło: opracowanie na podstawie Global Innovation Barometer, 2013.

Tak duży nacisk położony przez respondentów na podejmowanie współpracy między podmiotami w zakresie innowacji jest związany z szeregiem korzyści, jakie mogą uzyskać współpracujące przedsiębiorstwa. Do tych o fundamentalnym znaczeniu należy zaliczyć dostęp do wiedzy i technologii, duży potencjał synergii – gdyż partnerzy uczą się od siebie nawzajem. Współpraca w sferze innowacji może zachodzić w różnych obszarach, obejmować klientów i dostawców w ramach wspólnych prac nad tworzeniem nowych produktów, procesów. Może dotyczyć także współpracy naukowców z przedsiębiorcami. Dane pokazują, że w Polsce udział innowacyjnych przedsiębiorstw współpracujących w zakresie innowacji wynosi zaledwie 33%.

4. Podsumowanie

Polskie przedsiębiorstwa, chcąc wypracować i utrzymać pozycję konkurencyjną na rynku krajowym, a szczególnie na rynku międzynarodowym, muszą sprostać wyzwaniu, jakim jest

systematyczne wprowadzanie innowacji; muszą wykorzystać przewagę, jaką stwarzają innowacje. Niestety, pomimo wielu lat, jakie upłynęły od początku transformacji polityczno-gospodarczej, obecnie poziom działalności innowacyjnej podejmowanej przez polskie przedsiębiorstwa jest stosunkowo niski. Na taki stan rzeczy z pewnością znaczący wpływ miało obserwowane w Polsce spowolnienie gospodarcze, będące wynikiem ogólnosiwiatowego kryzysu gospodarczego.

Należy zaznaczyć, że zarówno w przedsiębiorstwach przemysłowych, jak i usługowych odnotowano spadek innowacyjności. Było to zapewne konsekwencją ograniczenia nakładów finansowych przez przedsiębiorstwa na działania inwestycyjne. Do nielicznych wyjątków, gdzie odnotowano wzrost przeznaczanych środków finansowych na inwestycje, trzeba zaliczyć małe przedsiębiorstwa przemysłowe i duże przedsiębiorstwa usługowe.

Istnieje wiele motywów podejmowania przez przedsiębiorstwa działalności innowacyjnej. W Polsce głównymi motywami są: poprawa jakości wyrobów lub usług oraz dążenie do zwiększenia asortymentu wyrobów lub usług, jak też ekspansja na nowe rynki.

Pomimo chęci wprowadzania przez polskie przedsiębiorstwa innowacji, ich niski poziom wynika przede wszystkim z istniejących barier finansowych, niedostatecznego dofinansowania sfery badawczo-rozwojowej (niski poziom nakładów na B+R utrzymujący się na poziomie 0,6%), niedopracowania mechanizmów umożliwiających transfer efektów badań do praktyki gospodarczej. Istotne bariery występują również w samych przedsiębiorstwach. Są to głównie: brak strategii innowacyjności, niska świadomość kadry kierowniczej, brak systemów motywacyjnych, które pobudzałyby pracowników do kreatywności i innowacyjności.

W Polsce odczuwalny jest brak mechanizmów, które zachęcałyby przedsiębiorców do zwiększania nakładów na badania i rozwój, mechanizmów wspierania działań innowacyjnych. Dlatego też, aby poziom innowacyjności polskich przedsiębiorstw podniósł się, konieczne jest wypracowanie skutecznej polityki proinnowacyjnej wraz z adekwatnymi instrumentami wspomagającymi tych przedsiębiorców, którzy poszukują innowacji i chcą je wdrażać. Mimo przyjętych do tej pory dokumentów, jak np. Kierunki zwiększania innowacyjności gospodarki na lata 2007–2013, Strategia rozwoju kraju 2007–2015, czy uruchomionego Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (a także innych programów wspierających działania innowacyjne, np. Program Operacyjny Kapitał Ludzki, Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko), nie odnotowano szybkiego wzrostu innowacyjności przedsiębiorstw i polskiej gospodarki. Należy mieć nadzieję, że pozyskane do tej pory środki unijne, jak i te przeznaczone do wykorzystania w kolejnej perspektywie finansowania wpłyną na podniesienie poziomu innowacyjności w Polsce.

Bibliografia

- Dolińska, M. (2010). *Innowacje w gospodarce opartej na wiedzy*. Warszawa: PWE. ISBN 978-83-208-1877-2.
- Eurostat Statistics Database (2013) [online, dostęp: 2013-12-12]. Dostępny w Internecie: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/science_technology_innovation/introduction.php/Innovation_statistics.
- Global Innovation Barometer (2013) [online, dostęp: 2014-02-27]. Dostępny w Internecie: <http://files.publicaffairs.geblogs.com/files/2013/01/Poland>.
- GUS (2011). *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2006–2009*. Informacje i Opracowania Statystyczne. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny – Urząd Statystyczny w Szczecinie.

- GUS (2012). *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009–2011*. Informacje i Opracowania Statystyczne. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny – Urząd Statystyczny w Szczecinie.
- GUS (2012a). *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2008–2012*. Informacje i Opracowania Statystyczne. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny – Urząd Statystyczny w Szczecinie. ISSN 1898-7583.
- Janasz, W., Kozioł, K. (2007). *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE. ISBN 83-208-1658-0.
- Kotler, Ph. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner i S-ka. ISBN 83-85205-42-X.
- Matusiak, K.B. (red.) (2011). *Innowacje i transfer technologii – słownik pojęć*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. ISBN 978-83-7633-164-5.
- OECD (2008). *Podręcznik Oslo. Pomiar działalności naukowej i technicznej: zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*. Wspólna publikacja OECD i Eurostatu. Wyd. 3. Warszawa: Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Departament Strategii i Rozwoju Nauki. ISBN 978-83-61100-13-3.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London: Macmillan.
- Schumpeter, J.A. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: PWN.
- Wiankowski, S. et al. (2005). *Dostosowanie sfery badawczo-rozwojowej w Polsce do funkcjonowania w Europejskiej Przestrzeni Badawczej*. Warszawa: Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemysle „Org-masz”. ISBN 83-86929-92-8.
- Zembaczyński, R. et al. (1997). *Instrumenty transferu technologii i pobudzania innowacji: raport uzupełniający*. Warszawa: Zespół Zadaniowy ds. Polityki Strukturalnej w Polsce.

Innovation activities of enterprises in Poland

Abstract: Nowadays, innovation is an important factor for socio-economic development. In the era of globalization, increased customer expectations as well as increasing competition of companies are forced to take continuous innovation activities. Such firms would like to remain on the market and they are aimed at the development. The research conducted both at the enterprise and national or international level, shows a significant impact of innovation activities undertaken the condition of individual operators, as well as the entire economies. Innovative activities, implemented by companies, bring them a number of benefits. That is, among others, introduction of new products and services to the market, the use of new production technology or in the long term, costs reduction, market extension, keeping up with ever more exorbitant consumers requirements. Hence, it is

important that in each country there are adequate mechanisms encouraging businesses to increase funds on research and development activities.

Therefore, as the purpose of the article, the author has adopted an attempt to discern the level of innovative activity undertaken by Polish companies. In the first part of the article, on the basis of literature, the theoretical foundations of innovation have been presented, showing the diversity of the term definitions as well as indicating the types of innovation. In the second part of the article the author used the secondary data from the Central Statistical Office, Eurostat and data contained in the reports on the issues of innovation in order to present the level of innovative activities undertaken by Polish companies.

Key words: innovation, business, economy