

Oryginalny artykuł naukowy
Original Article

Data wpływu/Received: 31.12.2015

Data recenzji/Accepted: 8.02.2016/8.05.2016

Data publikacji/Published: 2.09.2016

Źródła finansowania publikacji: środki własne Autora

DOI: 10.5604/18998658.1228265

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

dr Jadwiga Kaczmarska-Krawczak^{B D F}

Katedra Zarządzania

Społeczna Akademia Nauk

**INNOWACYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW
NA PRZYKŁADZIE REGIONU ŁÓDZKIEGO**

**INNOVATIVE CHARACTER OF ENTERPRISES
IN ŁÓDŹ REGION**

Streszczenie: Zarządzanie współczesnym przedsiębiorstwem wymaga uwzględnienia innowacyjności w działaniu przedsiębiorstwa i w jego otoczeniu. Zadaniem przedsiębiorstwa w zakresie innowacji powinno być wzmocnienie jego pozycji konkurencyjnej, ponieważ innowacyjność jest źródłem sukcesu wielu firm działających na rynku. Dlatego można oczekiwać, że innowacje będą coraz częściej postrzegane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące w Polsce jako niezbędny element ich rozwoju i staną się ważnym celem w ich strategii. Ce-

lem artykułu jest analiza i ocena innowacyjności przedsiębiorstw na przykładzie regionu łódzkiego. W szczególności starano się zwrócić uwagę na przyczyny i źródła tworzenia innowacji oraz bariery działalności innowacyjnej przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: innowacje, rozwój firmy, otoczenie burzliwe

Abstract: Management of modern enterprise requires taking into account the innovation in the operation of the company and in its environment. The task of the company's innovation should be to strengthen its competitive position, because innovation is the source of the success of many companies operating on the market. Therefore, you can expect that innovation will increasingly be seen by companies in Poland as an essential element of their development and become an important goal in their strategy. The aim of this paper is to analyze and assess the innovative character of enterprises of the Łódź region.

Keywords: innovations, enterprises development, turbulent environment

Wprowadzenie

Działalność innowacyjna jest główną siłą kreatywną przedsiębiorstw, wpisaną na stałe w system zarządzania. Podejmowane w przedsiębiorstwach innowacje zapewniają im możliwość istnienia i dalszego ich rozwoju. W literaturze zagranicznej i krajowej występuje wiele stwierdzeń uzasadniających, że innowacje stanowią jeden z podstawowych czynników rozwoju przedsiębiorstw i wzrostu ich konkurencyjności. Działalność innowacyjna prowadzi do rozwoju przedsiębiorstwa we wszystkich płaszczyznach: technicznej, technologicznej, społecznej, ekonomicznej i rynkowej.

Doświadczenie krajów wysoko rozwiniętych gospodarczo potwierdza tezę, że innowacyjność jest źródłem sukcesu wielu firm działających na rynku. W ostatnich latach zachodzą głębokie zmiany, które mają miejsce w gospodarce oraz w biznesie, ponieważ Europa musi działać wspólnie, aby realizować z sukcesem strategię „Europa 2020”. Aby osiągnąć te założenia, w dokumencie tym zwrócono uwagę na trzy podstawowe, wzajemnie wzmacniające się priorytety:

- wzrost inteligentny (ang. *smart growth*), czyli rozwój oparty na wiedzy i innowacjach,
- wzrost zrównoważony (ang. *sustainable growth*), czyli transformacja w kierunku gospodarki niskoemisyjnej, efektywnie korzystającej z zasobów i konkurencyjnej,
- wzrost sprzyjający włączeniu społecznemu (ang. *inclusive growth*), czyli wspieranie gospodarki charakteryzującej się wysokim poziomem zatrudnienia i zapewniającej spójność gospodarczą, społeczną i terytorialną¹.

¹ Komunikat Komisji Europejskiej, „Europa 2020” *Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*, Bruksela 2010, s. 5.

Celem artykułu jest analiza i ocena innowacyjności przedsiębiorstw na przykładzie regionu łódzkiego. W szczególności starano się zwrócić uwagę na przyczyny i źródła tworzenia innowacji, oraz bariery działalności innowacyjnej przedsiębiorstw.

1. Innowacje i innowacyjność w ujęciu teoretycznym

Pojęcie innowacji jest bardzo szerokie, a termin ten jest różnie interpretowany, co może wynikać zarówno z niedługiej tradycji badań nad innowacjami, jak i odmienności ujęć teoretycznych. Wieloaspektowość innowacji sprawia, że jednoznaczne jej sprecyzowanie czy zdefiniowanie w zasadzie nie jest możliwe.

Za inicjatora innowacji uważa się J. Schumpetera, który rozumie innowację w konwencji przełożenia inwencji na rzeczywistość materialną². Chodzi o zastosowanie w praktyce nowych idei, odkryć czy wynalazków, które są rezultatem twórczego, kreatywnego myślenia. J. Schumpeter postrzega innowację bardzo szeroko, włączając nie tylko rozwiązania techniczne, ale także przedsięwzięcia ekonomiczne (na przykład zdobycie nowego rynku czy wykorzystanie nowego surowca) oraz uważa, że innowacja pojawia się w sferze zmian o charakterze organizacyjnym i w obszarze stosunków międzyludzkich³.

P. Drucker określa również pojęcie innowacji z perspektywy zmian, zwracając uwagę, że realizacja innowacji to wdrożenie z jednej strony wielu małych zmian, z drugiej zaś niewielu znaczących, radykalnych zmian istniejących produktów i procesów. Zdaniem P. Druckera „systematyczna innowacja polega na celowym i zorganizowanym poszukiwaniu zmian istniejących produktów oraz na systematycznej analizie możliwości, jakie te zmiany mogą oferować dla innowacji ekonomicznej bądź społecznej”⁴. Dlatego konieczne jest monitorowanie takich źródeł innowacji, jak⁵:

- potrzeba sukcesu;
- zmiany w strukturze branży lub w strukturze rynku,
- demografia;
- zmiany w postrzeganiu;
- nowa wiedza naukowa i nienaukowa.

Zdaniem T. Sztuckiego „innowacją jest każda idea, postępowanie lub rzecz, która jest nowa, (...) jakościowo odmienna od dotychczasowych. Innowacje w biznesie obejmują produkty i usługi oraz działania mające na celu doprowadzenie ich

² J. Bogdanienko, M. Hafferer, W. Popławski, *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu im. M. Kopernika, Toruń 2003, s. 8.

³ M. Golińska-Pieszyńska, *Społeczne warunki kreowania innowacji*, [w:] J. Pyka (red.), *Nowoczesność przemysłu. Przedsiębiorczość i innowacje. Uwarunkowania i czynniki rozwoju*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa Oddział w Katowicach, Katowice 2007, s. 211.

⁴ P.F. Drucker, *Natchnienie i fart, czyli innowacje i przedsiębiorczość*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2004, s. 40.

⁵ P.F. Drucker, *Natchnienie i fart...*, s. 39.

do nabywców oraz przekonanie o ich użyteczności”⁶. P. Kotler uważa, iż „innowacja odnosi się do jakiegokolwiek dobra, usługi lub pomysłu, który jest postrzegany przez kogoś jako nowy. Pomysł może istnieć od dawna, ale stanowi innowację dla osoby, która go postrzega jako nowy”⁷. J. Brilman dostrzega, że innowacja stanowi istotny czynnik rozwoju firmy, który pozwala przedsiębiorstwu na stawienie czoła konkurencji i jednocześnie kierując swoją uwagę na kreatywność przyjmuje, że innowacja jest „zastosowaniem jakiejś twórczej idei”⁸. Ch. Freeman zwraca uwagę na wąskie, precyzyjne pojmowanie innowacji, określając innowację jako „...pierwsze handlowe wprowadzenie, zastosowanie nowego produktu, procesu, systemu lub urządzenia”⁹. Można zatem przyjąć, że innowacja oznacza zmianę udoskonalającą produkt lub metodę wytwarzania. Innowację można scharakteryzować jako zmianę, nowość, reformę czy też ideę postrzeganą jako nową. Wśród różnych dyscyplin naukowych panuje przekonanie, że innowacja jest związana ze zmianą postępową, dlatego właściwy proces innowacyjny polega na celowym i zorganizowanym poszukiwaniu zmian oraz na systematycznej analizie okazji, którą innowacja mogłaby umożliwić. Innowacje nierozzerwalnie są związane z przedsiębiorstwami, które stanowią szczególny przedmiot działalności innowacyjnej w gospodarce rynkowej¹⁰.

Zdolność przedsiębiorstw do tworzenia i wdrażania innowacji, określana mianem innowacyjności, ma charakter strategiczny, oznacza bowiem ciągłe inwestowanie w badania i rozwój, *know-how*, technologie oraz podnoszenie kwalifikacji i doświadczenia pracowników, co sprzyja osiąganiu maksymalnych korzyści w postaci nowych bądź zmodernizowanych produktów i usług. Innowacyjność kojarzona z kreatywnością, oryginalnością oraz z wyższą użytecznością (jakością) wprowadzanych rozwiązań polega nie tylko na usprawnianiu bieżącej działalności przedsiębiorstwa, ale również na podejmowaniu działań zorientowanych na utrzymanie przewagi konkurencyjnej w przyszłości¹¹. Zdaniem A. Jasińskiego przedsiębiorstwo innowacyjne oznacza organizację, która w szerokim zakresie prowadzi prace badawczo-rozwojowe, bądź też korzysta z rozwiązań technologicznych wygenerowanych przez inne podmioty na rynku, przeznacza na tę działalność względnie wysokie nakłady finansowe, systematycznie wdraża nowe rozwiązania naukowo-techniczne, dysponuje dużym udziałem nowości w realizowanej produkcji lub świadczonych usługach oraz systematycznie tworzy innowacje i wprowadza je na rynek, do produkcji i organizacji pracy¹². Podobnie twierdzi J. Bogdanienco, który uważa, że przedsiębiorstwo innowacyjne

⁶ T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu*, A.W. Placet, Warszawa 1988, s. 102-103.

⁷ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 32.

⁸ J. Brilman, *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2002, s. 168-170.

⁹ E. Okoń-Horodyńska, *Narodowy system innowacji w Polsce*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice 1998, s. 29.

¹⁰ W. Janasz i in., *Determinanty innowacyjności przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002, s. 33.

¹¹ H. Brdulak, T. Gołębiowski (red.), *Wspólna Europa. Innowacyjność w działalności przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2003, s.78.

¹² A.H. Jasiński, *Przedsiębiorstwo innowacyjne na rynku*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 3.

oznacza organizację posiadającą umiejętność sprawnego wprowadzania nowych technologii i metod organizacji niezbędnych do realizacji zmieniających się celów rozwojowych¹³. A. Sosnowska, charakteryzując przedsiębiorstwo innowacyjne, stwierdza, że jest to organizacja inteligentna, systematycznie tworząca i realizująca rozwiązania o wysokim poziomie nowoczesności i konkurencyjności¹⁴. Według A. Pomykańskiego przedsiębiorstwo innowacyjne to przedsiębiorstwo inteligentne, przedsiębiorstwo przyszłości, w którym wzrasta ranga zasobów niematerialnych (kadry), a maleje znaczenie zasobów materialnych (ziemi, pracy i kapitału). Jednym z głównych elementów gospodarki opartej na wiedzy są bowiem innowacje i związana z nimi działalność badawczo-rozwojowa¹⁵. Natomiast według metodologii Oslo przedsiębiorstwo innowacyjne oznacza przedsiębiorstwo, które w badanym (najczęściej trzyletnim) okresie wprowadziło przynajmniej jedną innowację technologiczną (nowy lub ulepszony produkt bądź nowy lub ulepszony proces, stanowiący nowość przynajmniej z punktu widzenia badanego przedsiębiorstwa)¹⁶.

Zdolność do wdrażania innowacji przez firmy zależy od wielu czynników o charakterze zarówno zewnętrznym (polityka innowacyjna państwa, powiązania rynkowe i pozarynkowe z partnerami zewnętrznymi), jak i wewnętrznym w stosunku do przedsiębiorstwa. Wśród czynników wewnętrznych H. Albach wymienia¹⁷:

1. Czynniki strukturalne (twarde):
 - strategia innowacji,
 - struktura organizacyjna,
 - procesy organizacyjne,
2. Czynniki miękkie:
 - kultura organizacyjna – ułatwia koordynację, integrację i motywację działań pracowników w kierunku tworzenia innowacji,
 - styl zarządzania – sprzyja identyfikacji pracowników z wykonywaną pracą, poprawia zadowolenie z wykonywanych zadań i motywację pracowników,
 - kierowanie ludźmi – praca zespołowa, wspólne rozwiązywanie konfliktów.

W czasach, w których jedynym pewnikiem jest to, że wszystko ciągle się zmienia, innowacje są niezbędnym czynnikiem warunkującym przetrwanie i rozwój przedsiębiorstwa na rynku. Innowacje charakteryzują się następującymi cechami¹⁸:

¹³ J. Bogdanienko (red.), *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo UMK, Toruń 2004, s. 4.

¹⁴ A. Sosnowska, S. Łobejko, A. Kłopotek, *Zarządzanie firmą innowacyjną*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2000, s. 34.

¹⁵ A. Pomykański, *Zarządzanie innowacjami*, PWN, Warszawa 2001, s. 5.

¹⁶ Oslo Manual. *The Measurement of Scientific and Technological Activities. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. OECD/Eurostat, 1997.

¹⁷ H. Albach, *Culture and Technical Innovation*, The Academy of Sciences and Technology in Berlin, Berlin 1993, p. 31.

¹⁸ K. Pałucha, *Innowacje organizacyjne w procesie rozwoju nowego produktu*, [w:] J. Pyka (red.), *Nowoczesność przemysłu. Przedsiębiorczość i innowacje. Uwarunkowania i czynniki rozwoju*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa Oddział w Katowicach, Katowice 2007, s. 272.

- mają celowy charakter,
- stwarzają firmie określone szanse,
- są środkiem do realizacji celów rozwojowych organizacji,
- przedmiotem innowacji są wyroby, procesy, organizacja, zarządzanie,
- są nośnikiem postępu i prowadzą do wzrostu efektywności organizacji,
- są korzystną zmianą.

Innowacje charakteryzuje duży stopień złożoności, co powoduje kumulację zapotrzebowania na zróżnicowaną wiedzę, w większości mającą charakter strategiczny. Praktyka pokazuje, że najważniejsza jest oryginalność rozwiązań (pomysłów), tylko ona bowiem stwarza warunki do skutecznego konkurowania.

W gospodarce rynkowej szansę na rozwój mają jedynie te przedsiębiorstwa, które są w stanie konkurować z innymi firmami. Konkurencyjność przedsiębiorstwa polega na zdolności do realizowania własnych celów, zamierzeń i wartości. Obecność konkurencji przyczynia się do kreowania nowych rozwiązań, idei czy innowacji, do poszerzania wachlarza produktów i oferowanych usług. Możliwości konkurowania mają jedynie te przedsiębiorstwa, które w sposób ciągły wprowadzają nowe usługi, produkty rozwiązania. Są to firmy innowacyjne, dla których unowocześnianie, ulepszanie bądź usprawnianie staje się podstawowym przedmiotem ich działalności. Przedsiębiorstwa te z reguły działają z myślą o klientach, dążąc do zaspokajania zmieniających się potrzeb odbiorców towarów i usług.

2. Uwarunkowania działalności innowacyjnej przedsiębiorstw na przykładzie regionu łódzkiego

Pomiar innowacyjności narzuca konieczność ujęcia wielu czynników, które w różny sposób prezentują stan innowacyjności danej gospodarki. Poziom innowacyjności Polski można określić na podstawie raportu „Europejski Ranking Innowacyjności 2015” przygotowany przez Komisję Europejską. Ranking, który publikowany jest na stronach internetowych portalu innowacji Unii Europejskiej, pokazuje, że Polska znajduje się na wyższej pozycji niż w latach ubiegłych. W rankingu z roku 2013 roku Polska była jeszcze w grupie „skromnych innowatorów”. Od tego czasu pozycja Polski jednak systematycznie rośnie. W 2015 roku awansowała na początek grupy „umiarkowanych innowatorów” i znajduje się obecnie na 25 miejscu¹⁹.

Z badań przeprowadzonych w projekcie badawczym „Współpraca nauki i biznesu jako czynnik wzmacniający innowacyjność regionu łódzkiego” przeprowadzonych w latach 2011-2013 przez zespół badawczy składający się z pracowników Uniwersytetu Łódzkiego pod kierownictwem prof. dr. hab. Jerzego Różańskiego wynika, że województwo łódzkie w latach 2009-2011 charakteryzowało się najniższym poziomem

¹⁹ http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards/files/ius-2015_en.pdf [dostęp: 3.07.2015].

innowacyjności w kraju. Region zajmował ostatnie miejsce w klasyfikacji liczby innowacyjnych przedsiębiorstw przemysłowych, czego efektem była najmniejsza liczba wytworzonych nowych lub istotnie ulepszonych produktów lub procesów²⁰.

W badaniu wzięło udział 500 przedsiębiorców funkcjonujących na terenie województwa łódzkiego, w tym 343 (68,5%) to przedstawiciele firm produkcyjnych, a 157 (31,5%) usługowych²¹. Struktura kapitałowa badanych podmiotów w podziale na wielkość przedsiębiorstwa charakteryzowała się następująco: większość (92,9%) przedsiębiorstw w 100% należała do polskich właścicieli, 2,8% posiadała dominujący udział kapitału polskiego, 1,3% dominujący udział kapitału zagranicznego.

Na pytanie dotyczące znaczenia innowacji dla rozwoju badanych przedsiębiorstw 49% respondentów określiło działalność innowacyjną przedsiębiorstw jako ważną, a 30,4% jako bardzo ważną. Tylko 7,4% uznało ją jako „bez znaczenia”. Rola innowacji wzrasta wraz z wielkością przedsiębiorstwa. W kategorii odpowiedzi „bardzo ważne” najwięcej pozytywnych wskazań uzyskano w grupie największych podmiotów (41,7% odpowiedzi stanowiły duże firmy, 40,5% średnie przedsiębiorstwa). Najmniej wskazań „bardzo ważne” było wśród małych podmiotów (18,5% odpowiedzi wśród mikroprzedsiębiorstw oraz 13% małych przedsiębiorstw)²².

Prowadzenie działalności badawczo-rozwojowej deklaruje 45,8% dużych przedsiębiorstw i 25,3% średnich. Szczególnie mało aktywne w tym obszarze są mikro i małe przedsiębiorstwa. Tylko niewielka ich liczba (po 6,7% wskazań) potwierdza prowadzenie działalności badawczo-rozwojowej.

Przedsiębiorcy, zapytani o przyczyny prowadzenia działalności innowacyjnej, najczęściej wskazywali na potrzebę zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstwa (57,3% odpowiedzi), rozwój przedsiębiorstwa (47,5%) oraz presję konkurencji (43,3% wskazań) (tabela 1). Dopiero na czwartym miejscu przedsiębiorcy wskazali chęć zwiększenia zysków – 38,8% odpowiedzi. Co bardzo ciekawe, przedsiębiorstwa stosunkowo rzadko wskazywały na czynniki konieczności usprawnienia zasad dotychczasowego ich funkcjonowania takich jak obniżenie kosztów działalności (18,8%), zwiększenie wydajności (17,3%) czy poprawa efektywności działania (16%). Duże przedsiębiorstwa najczęściej wymieniały jako przesłanki innowacyjności podniesienie konkurencyjności firmy oraz jej rozwój. Mniejsze podmioty dostrzegały głównie problemy związane z presją ze strony konkurentów oraz potrzebę zwiększenia osiągniętych zysków²³.

²⁰ J. Różański (red.), *Współpraca nauki i biznesu jako czynnik wzmacniający innowacyjność regionu łódzkiego*, Wydawnictwo Biblioteka, Łódź 2013, s. 49.

²¹ Ibidem, s. 56.

²² Ibidem, s. 61.

²³ Ibidem, s. 70.

Tabela 1. Przyczyny prowadzenia działalności innowacyjnej w badanych przedsiębiorstwach (w %)

Table 1. The reasons for conducting innovative activity in the surveyed enterprises (in%)

Wyszczególnienie	Wielkość przedsiębiorstwa				Ogółem
	Mikro	Małe	Średnie	Duże	
Presja konkurencji	48,3	42,8	38,8	40,9	43,3
Chęć zwiększenia zysków	40,4	41,0	32,8	27,3	38,8
Zwiększenie konkurencyjności firmy	52,8	57,2	61,2	63,6	57,3
Rozwój przedsiębiorstwa	40,4	49,5	55,2	31,8	47,5
Malejące koszty wdrożeń innowacji w ostatnich trzech latach	1,1	1,4	1,5	4,5	1,5
Potrzeby rynku	40,4	31,5	34,3	40,9	34,5
Obniżenie kosztów działalności	16,9	19,8	14,9	27,3	18,8
Zwiększenie wydajności	11,2	17,6	20,9	27,3	17,3
Poprawa efektywności działania	14,6	14,9	19,4	22,7	16,0
Inne	2,2	0,0	3,0	0,0	1,0

Źródło: J. Różański (red.), *Współpraca nauki i biznesu jako czynnik wzmacniający innowacyjność regionu łódzkiego*, Wydawnictwo Biblioteka, Łódź 2013, s. 70.

Siła konkurencyjna przedsiębiorstw zależy między innymi od umiejętności wdrażania innowacji produktowych. Biorąc pod uwagę odsetek badanych przedsiębiorstw, które w latach 2010-2012 wdrożyły innowacje produktowe, warto podkreślić, że wszystkie przedsiębiorstwa, niezależnie od wielkości, były aktywne w tym typie innowacji. Największą grupą przedsiębiorstw są podmioty duże – 66,7% odpowiedzi. Niewiele mniej było respondentów średniej wielkości – 60,3%. Małe przedsiębiorstwa stanowiły 49,4% badanych. Najmniej odpowiedzi było w grupie mikroprzedsiębiorstw – 42,7%²⁴.

Struktura wprowadzanych innowacji procesowych była podobna jak w przypadku innowacji produktowych. W regionie łódzkim największą grupą, która wprowadziła innowacje procesowe (stanowiące nowe lub istotnie udoskonalone procesy), były przedsiębiorstwa duże – tak odpowiedziało 58,3% badanych firm. Wśród respondentów średniej wielkości 55,9% firm wprowadziło innowacje procesowe. W przypadku małych przedsiębiorstw odsetek odpowiedzi wyniósł 40,8%. Tylko 26,5% mikroprzedsiębiorstw zadeklarowało wdrażanie innowacji procesowych²⁵.

²⁴ Ibidem, s. 64.

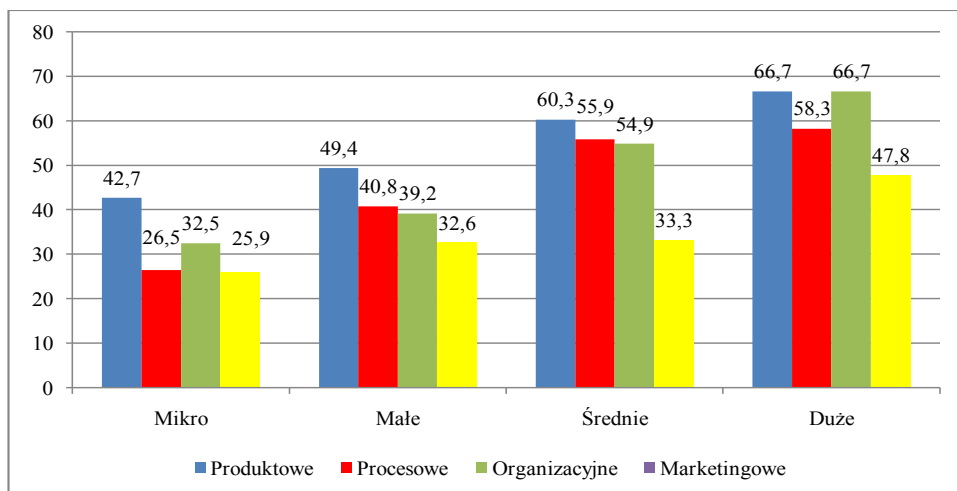
²⁵ Ibidem.

Podobnie jak w przypadku innowacji produktowych i procesowych największą grupę przedsiębiorstw, które wdrożyły innowacje organizacyjne (związane z implementacją nowych metod organizacyjnych lub udoskonaleniem istniejących), stanowiły podmioty duże. Wprowadzenie innowacji organizacyjnych zadeklarowało 66,7% dużych i 54,9% średniej wielkości firm. Można zauważyć, że mikro i małe przedsiębiorstwa w mniejszym stopniu wprowadzają ten typ innowacji. Jedynie 39,2% małych i 32,5% mikroprzedsiębiorstw potwierdziło wdrożenie innowacji organizacyjnych²⁶.

Innowacje marketingowe (stanowiące nowe lub istotnie udoskonalone metody marketingowe) należały do najrzadziej wprowadzanych w przedsiębiorstwach. Tylko 25,9% mikroprzedsiębiorstw zadeklarowało wdrożenie innowacji marketingowych w badanym okresie. W grupie małych przedsiębiorstw było 32,6% wskazań. Niemal tyle samo odpowiedzi pojawiło się wśród przedsiębiorstw średniej wielkości (33,3%). Znacząca aktywność w tym obszarze innowacji występuje jedynie wśród przedsiębiorstw dużych – 47,8% wskazań (rysunek 1).

Rysunek 1. Odsetek badanych przedsiębiorstw, które w latach 2010-2012 wdrożyły innowacje (w podziale na typ innowacji) (w %)

Figure 1. Percentage of surveyed companies, which in 2010-2012 to implement innovations (broken down by type of innovation) (in%)



Źródło: J. Różański (red.), *Współpraca nauki i biznesu jako czynnik wzmacniający innowacyjność regionu łódzkiego*, Wydawnictwo Biblioteka, Łódź 2013, s. 65.

Ankietowani jako źródła finansowania działalności innowacyjnej przedsiębiorstw w regionie łódzkim wskazywali przede wszystkim środki własne, zwłaszcza zysk niepodzielony (58,4%) oraz wkłady wspólników (44,5%). Jednak trzeba

²⁶ Ibidem.

zauważyć, że firmy w podobnym stopniu korzystają z kredytu bankowego (43,2%). Według przedsiębiorstw uzupełniającymi źródłami kapitału są leasing (17,7%) i finansowanie ze środków unijnych (18,3%). Na bardzo niskim poziomie jest współpraca z funduszami *venture capital* i aniołami biznesu (1%), czyli instytucjami najbardziej dostosowanymi do finansowania działalności innowacyjnej²⁷ (tabela 2).

Tabela 2. Źródła finansowania innowacji w badanych przedsiębiorstwach (w %)

Table 2. Sources of financing innovation in the surveyed enterprises (in %)

Wyszczególnienie	Wielkość przedsiębiorstwa				Ogółem
	Mikro	Małe	Średnie	Duże	
Wkłady wspólników	50,0	46,3	32,3	40,9	44,5
Zysk niepodzielony	50,0	60,2	60,0	68,2	58,4
Emisja akcji	0,0	3,7	3,1	0,0	2,6
Fundusze <i>venture capital</i> , aniołowie biznesu	1,2	0,9	0,0	4,5	1,0
Kredyt bankowy	40,7	45,4	43,1	31,8	43,2
Leasing	9,3	19,9	23,1	13,6	17,7
Emisja obligacji	0,0	0,5	1,5	0,0	0,5
Fundusze unijne	5,8	17,1	35,4	27,3	18,3
Inne	4,7	2,3	4,6	0,0	3,1

Źródło: J. Różański (red.), *Współpraca nauki i biznesu jako czynnik wzmacniający innowacyjność regionu łódzkiego*, Wydawnictwo Biblioteka, Łódź 2013, s. 70.

Główną barierą działalności innowacyjnej w badanych przedsiębiorstwach regionu łódzkiego są wysokie koszty przygotowania i wdrożenia innowacji (82% odpowiedzi). Wyraźnie daje się zauważyć, że bariera ta dotyczy przede wszystkim podmiotów mniejszych, które nie posiadają dostatecznych kapitałów. Kolejną przeszkodą w tworzeniu innowacji jest brak odpowiednio wykwalifikowanego personelu (29,9%). Na tę barierę wskazało 45,5% dużych i 32,8% średniej wielkości przedsiębiorstw. Niemal tyle samo wskazań miała bariera dotycząca niewystarczającej bazy technicznej (29,7%). Na trudny dostęp do odpowiednich specjalistów i doradców wskazało 25,8 % ankietowanych przedsiębiorstw. Przyczyną niskiej innowacyjności przedsiębiorstw jest także brak informacji na temat nowości technicznych (17,4% odpowiedzi) oraz brak sektorowych kontaktów (tj. potencjalnych kooperantów) (14,2% wskazań). Tyl-

²⁷ Ibidem, s. 70.

ko 8% respondentów wskazało jako barierę działalności innowacyjnej brak znajomości rynku (dotyczącą zaspokojenia potrzeb klientów, możliwości sprzedaży)²⁸.

Wnioski

Wysoka ranga innowacji we współczesnych przedsiębiorstwach stała się oczywista. Poziom innowacyjności w Polsce, mimo wolno rosnącego zaangażowania różnych środków finansowych, jest w dalszym ciągu niewystarczający, za co odpowiadają między innymi słabo rozwinięte uregulowania prawne. Najistotniejszym problemem jest jednak brak właściwego systemu instrumentów finansowych (systemu finansowania), który wynika z niedostatecznego udziału kapitału prywatnego służącego finansowaniu działalności innowacyjnej. Poza tym wiele przedsiębiorstw upaja się sukcesami osiąganymi w przeszłości i nie dostrzega sygnałów ostrzegawczych dotyczących teraźniejszości i przyszłości, co skutkuje niezmiennością ich stylu zarządzania. Często występuje brak zrozumienia dla innowacji i ich roli w rozwoju przedsiębiorstw i wzrostu ich konkurencyjności.

W wyniku przeprowadzonych badań można zauważyć tendencję do rozwoju innowacji głównie wśród przedsiębiorstw dużych. Bariery, jakie występują w przedsiębiorstwach MSP w obszarze pozyskiwania kapitału innowacyjnego, znacząco wpływają na zmniejszenie skali inwestowania w innowacje. Niski poziom innowacyjności przedsiębiorstw funkcjonujących w województwie łódzkim związanych jest także z niskim zapleczem technologicznym. Przedsiębiorcy niechętnie współpracują w zakresie tworzenia innowacji z zewnętrznymi podmiotami. Efektem tego jest brak kapitału na odpowiednie wyposażenie, niezbędne do prowadzenia prac badawczych. Aby zminimalizować ryzyko finansowe przedsiębiorstwa, starają się finansować wdrażanie innowacji ze środków własnych. Kapitał ten jest jednak niewystarczający, dlatego podmioty starają się uzupełniać go za pomocą kredytu bankowego.

Istotnymi przeszkodami w tworzeniu innowacji są także: brak odpowiednio wykwalifikowanego personelu oraz utrudnienia w dostępie do specjalistów spoza przedsiębiorstwa. Problemy z kadrą pracowniczą dotyczą przede wszystkim dużych podmiotów, a mniej małych firm, co może być związane z zakresem prowadzonych prac.

Innowacje decydują o konkurencyjności przedsiębiorstwa oraz jego zdolności do utrzymania się na rynku. Brak wdrażania innowacji może być czynnikiem, który stanowi zagrożenie dla rozwoju przedsiębiorstwa.

Bibliografia

Albach H., *Culture and Technical Innovation*, The Academy of Sciences and Technology in Berlin, Berlin 1993.

²⁸ Ibidem, s. 71.

- Bogdanienko J. (red.), *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo UMK, Toruń 2004.
- Bogdanienko J., Hafferer M., Popławski W., *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu im. M. Kopernika, Toruń 2003.
- Brdulak H., Gołębiowski T. (red.), *Wspólna Europa. Innowacyjność w działalności przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2003.
- Brilman J., *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*, PWE, Warszawa 2002.
- Cooper R.G., *Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch*, Perseus Publishing, Third edition, 2001
- Drucker P.F., *Natchnienie i fart, czyli innowacje i przedsiębiorczość*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2004.
- Golińska-Pieszyńska M., *Społeczne warunki kreowania innowacji*, [w:] J. Pyka (red.), *Nowoczesność przemysłu. Przedsiębiorczość i innowacje. Uwarunkowania i czynniki rozwoju*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa Oddział w Katowicach, Katowice 2007.
- Janasz W. i in., *Determinanty innowacyjności przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002.
- Jasiński A.H., *Przedsiębiorstwo innowacyjne na rynku*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 3.
- Komunikat Komisji Europejskiej, „Europa 2020” *Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*, Bruksela 2010.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Łobejko S., *Systemy informacyjne w zarządzaniu wiedzą i innowacją w przedsiębiorstwie*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2004.
- Okoń-Horodyńska E., *Narodowy system innowacji w Polsce*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice 1998.
- OECD, Eurostat, Oslo Manual, *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. Third edition, OECD Publishing, European Commission, 2005.
- Pałucha K., *Innowacje organizacyjne w procesie rozwoju nowego produktu*, [w:] J. Pyka (red.), *Nowoczesność przemysłu. Przedsiębiorczość i innowacje. Uwarunkowania i czynniki rozwoju*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa Oddział w Katowicach, Katowice 2007.
- Pomykański A., *Zarządzanie innowacjami*, PWN, Warszawa 2001.
- Różański J. (red.), *Współpraca nauki i biznesu jako czynnik wzmacniający innowacyjność regionu łódzkiego*, Wydawnictwo Biblioteka, Łódź 2013.
- Sosnowska A., Łobejko S., Kłopotek A., *Zarządzanie firmą innowacyjną*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2000.
- Sztucki T., *Encyklopedia marketingu*, A.W. Placet, Warszawa 1988.

Nota o Autorze:

Dr Jadwiga Kaczmarska-Krawczak, Społeczna Akademia Nauk.

Author's resume:

Dr Jadwiga Kaczmarska-Krawczak, University of Social Sciences.

Kontakt/Contact:

dr Jadwiga Kaczmarska-Krawczak

e-mail: jkaczmarska@interia.pl