

Barbara Słowiak¹
Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

Działalność innowacyjna w sektorze MSP²

Wprowadzenie

Szybko zmieniające się warunki otoczenia, w jakich funkcjonują współczesne firmy, wymuszają na zarządzających opracowanie i ciągłe modyfikowanie strategii działania. Opracowywanie kierunków działania dla osiągnięcia celów jest zadaniem trudnym i charakteryzującym się niepewnością, co wynika przede wszystkim z szybkiego postępu technicznego. To głównie otoczenie wymusza na firmach podejmowanie działalności innowacyjnej. Jeśli innowacyjne zamierzenia są wpisane w strategię firmy to pracownicy mogą skuteczniej realizować swoje działania.

Rodzaje innowacji

Innowacyjność przede wszystkim wiąże się ze zmianą, która pociąga za sobą wprowadzanie czegoś nowego w jakiś obszar firmy. W praktyce przedsiębiorstw działania innowacyjne związane są z ulepszeniami i modyfikacjami, zwłaszcza dotyczącymi produktu. Nie mniej istotne są zmiany w obszarze technologii, procesów i organizacji.

Zatem *innowacja* to tworzenie lub modyfikowanie procesów, wyrobów, technik i metod działania. Efekty tych zmian i modyfikacji postrzegane są przez daną organizację jako nowe oraz postępowe w danej dziedzinie i prowadzą do zwiększenia efektywności wykorzystania zasobów będących w jej dyspozycji³.

J. Penc⁴ dokonał klasyfikacji innowacji ze względu na różne kryteria. Jednym z kryteriów jest dziedzina działalności, której innowacje dotyczą. Tutaj można wyodrębnić innowacje:

- przedmiotowe (wprowadzanie nowych maszyn, narzędzi, wyrobów),
- technologiczne (nowe metody wytwarzania),
- organizacyjne (zmiany polepszające organizację pracy i produkcji, poprawiające stan bezpieczeństwa),
- ekologiczne (działania zmniejszające lub eliminujące negatywne skutki oddziaływania firmy na środowisko naturalne).

Uważa się, że firmy innowacyjne nie są narażone na utratę swoich klientów dzięki wprowadzaniu na rynek nowych produktów, czy udoskonalonych produktów. Booz, Allen & Hamilton definiują sześć kategorii produktów nowych dla firmy i rynku⁵:

- produkty całkowicie nowe na świecie, czyli takie które tworzą zupełnie nowe rynki,
- nowe linie produktu, z którymi firma może wejść po raz pierwszy na istniejący już rynek,
- produkty dodatkowe, czyli nowe produkty uzupełniające dotychczasowe linie produktu przedsiębiorstwa,
- udoskonalenia dotychczasowych produktów, które obejmują nowe produkty o udoskonalonym działaniu, czy też dające klientowi większą wartość użytkową,
- produkty reпозиcjonowane – istniejące już na rynku produkty, kierowane na inne rynki lub segmenty rynku,
- produkty redukujące koszty, to takie które spełniają podobne funkcje jak produkty dotychczas istniejące, ale po niższych kosztach.

¹ mgr inż. Barbara Słowiak, Katedra Zarządzania, Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej.

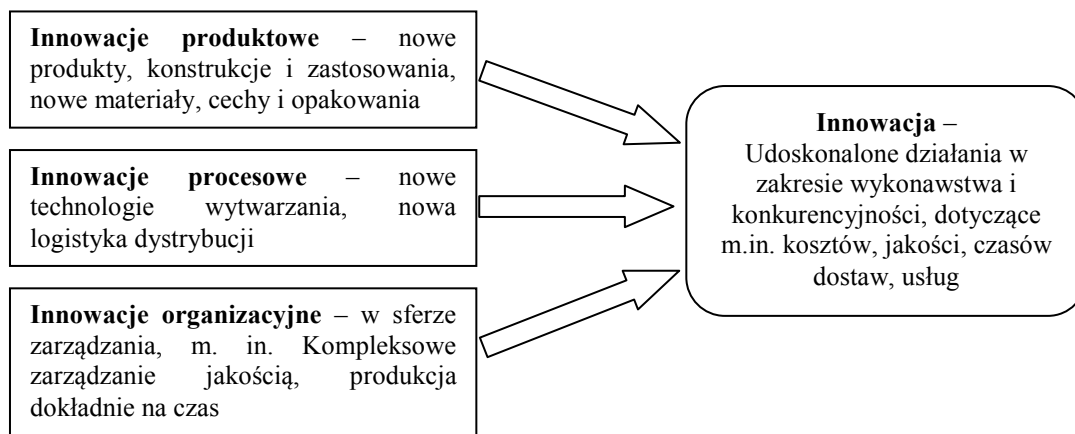
² Artykuł recenzowany.

³ J. Penc, *Innowacje i zmiany w firmie. Transformacja i sterowanie rozwojem przedsiębiorstwa*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999, s. 143.

⁴ Ibidem, s. 144-146.

⁵ Booz, Allen & Hamilton, *New product management for the 1980's*. 1982, za: A. Sosnowska, S. Łobejko, A. Kłopotek, *Zarządzanie firmą innowacyjną*, Difin, Warszawa 2000, s. 64. ISBN 83 7251 106 3.

Pomykalski uważa podział innowacji na produktowe, procesowa i organizacyjne za właściwy, jeśli przyjmą za kryterium obszar ich wprowadzania (rys. 1).



Rys. 1. Rodzaje innowacji w firmie

Źródło: A. Pomykalski, *Zarządzanie innowacjami. Globalizacja, konkurencja, technologia informacyjna*, PWN, Warszawa – Łódź 2001 [w:] A. Moczala, *Zarządzanie innowacjami*, Wyd. ATH, Bielsko-Biała 2005, s.10.

Rozwój produktów najczęściej pociąga za sobą zmiany prowadzące do innowacji w obszarze procesów, a te z kolei do rozwoju organizacyjnego. Można również zaobserwować odwrotną zależność, która prowadzi od innowacji organizacyjnej przez procesową do produktowej⁶.

Czynniki sprzyjające działalności innowacyjnej oraz obszary jej oddziaływania

Rozwój innowacyjności nie jest wynikiem działania jednej siły, a raczej jest efektem współdziałania wielu czynników. Grupy czynników, które warunkują procesy innowacyjne P.R. Whitfield podzielił na trzy grupy⁷:

- czynniki związane z najbliższym otoczeniem pracownika,
- czynniki wynikające z zasad funkcjonowania całej firmy,
- czynniki związane z makroekonomicznym systemem gospodarczym.

Wymienione czynniki dają obraz różnych sił napędzających działalność innowacyjną w przedsiębiorstwach. Konkurencja, popyt i rynki dotyczą głównych bodźców do podejmowania innowacji produktowych, a w niektórych przypadkach także marketingowych.

Wpływ innowacji na funkcjonowanie przedsiębiorstwa może przejawiać się w różnoraki sposób. Innowacje mogą wpływać m.in. na sprzedaż, udział w rynku wydajność, bądź efektywność⁸. Innowacje decydują właściwie o konkurencyjności przedsiębiorstwa, do jego zdolności do utrzymania się na rynku. Brak jakiegokolwiek aktywności innowacyjnej może stanowić zagrożenie dla bytu przedsiębiorstwa⁹. Przedsiębiorstwo, które w okresie gwałtownych zmian, nie wprowadza innowacji, szybko upada¹⁰.

⁶ R. Żuber, *Zarządzanie rozwojem przedsiębiorstwa. Teoria i praktyka*, Difin, Warszawa 2008, s. 15.

⁷ P.R. Whitfield, *Innowacje w przemyśle*, PWE, Warszawa 1979 [w:] J. Bogdanienco (red.), *Zarządzanie innowacjami. Wybrane problemy*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 1998, s. 46.

⁸ *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*. Wyd. 3. OECD/Eurostat, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2008, s. 22. Witryna internetowa: http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/43/46/43464/20081117_OSLO.pdf, (on-line 15.04.2012 r.)

⁹ J. Bogdanienco (red.), *Zarządzanie innowacjami. Wybrane problemy*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 1998, s. 10.

¹⁰ P.F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992, s. 162.

Obszary oddziaływania innowacji na działalność przedsiębiorstwa można przedstawić w trzech grupach¹¹: konkurencja, popyt, rynki; produkcja i dostawa; oraz organizacja miejsca pracy.

W obszarze *konkurencja, popyt, rynki* można zaobserwować efekty działalności innowacyjnej: zastąpienie produktów wycofywanych z rynku, poszerzenie oferty wyrobów i usług, stworzenie produktów przyjaznych dla środowiska naturalnego, zwiększenie lub zachowanie udziału w rynku, wejście na nowe rynki, zwiększenie widoczności lub ekspozycji produktów.

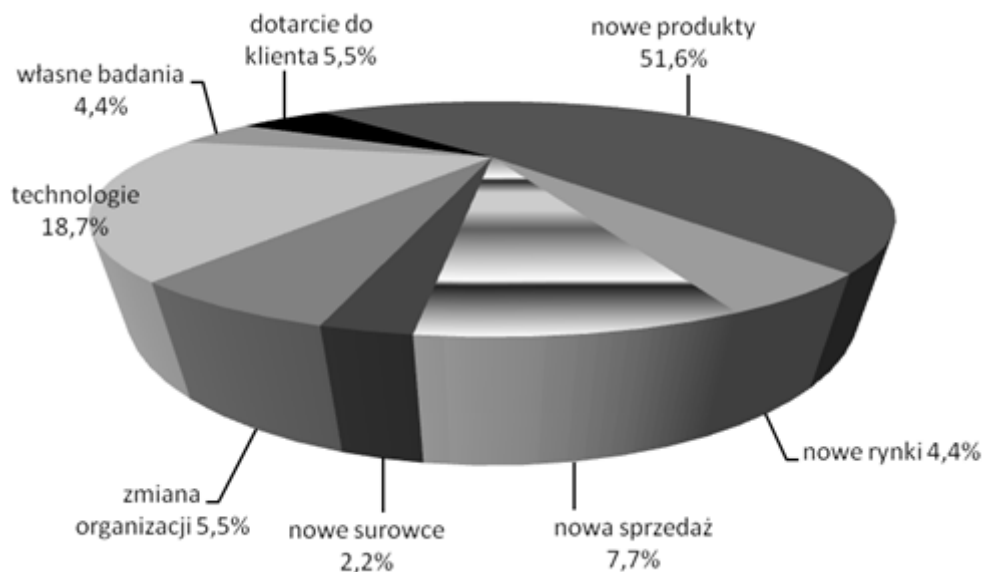
Do obszaru *produkcja i dostawa* można zakwalifikować: podniesienie jakości wyrobów i usług, zwiększenie elastyczności produkcji lub świadczenia usług, obniżenie jednostkowych kosztów pracy, obniżenie zużycia materiałów i energii, skrócenie cyklu produkcyjnego, osiągnięcie standardów technicznych, obniżenie kosztów operacyjnych związanych ze świadczeniem usług, zwiększenie efektywności lub szybkości zapewniania lub dostarczania wyrobów i usług.

Z kolei *organizacja miejsca pracy* obejmuje: poprawę komunikacji i interakcji między różnymi pionami w firmie, zwiększenie zakresu udostępniania lub transferu wiedzy w kontaktach z innymi podmiotami, zwiększenie zdolności dostosowywania się do różnych wymogów klientów, wzmocnienie relacji z klientami, poprawa warunków pracy.

Działalność innowacyjna w świetle badań

Innowacje produktowe wprowadzane przez przedsiębiorstwa produkcyjne zdeterminował sposób myślenia na temat innowacyjności. Jednak, zdecydowana większość firm zwłaszcza w sektorze MSP to firmy świadczące usługi. Dynamiczny rozwój sektora usług możliwy jest właśnie dzięki innowacjom. Najbardziej innowacyjnymi branżami są usługi profesjonalne, specjalistyczne, gdzie głównym zasobem jest wiedza, intelekt i pomysłowość.

Niewielkie zasoby finansowe, które często są postrzegane jako bariera wprowadzania innowacji, w gospodarce wiedzy nie powinny stanowić dużej przeszkody dla firmy w osiąganiu rozwoju, zwłaszcza w sektorze usług.



Rys. 2. Postrzeganie pojęcia „innowacyjność” w firmach sektora usług

Źródło: Markiewicz J. (2006), *Oczekiwania MŚP na usługi ze strony instytucji otoczenia biznesu z zakresu szeroko pojętej innowacyjności*, Raport z badań, Szczecin [w:] P. Niedzielski, K. Rychlik, J. Markiewicz. *Innowacyjność przedsiębiorstw sektora usług – nowe ścieżki rozwoju*

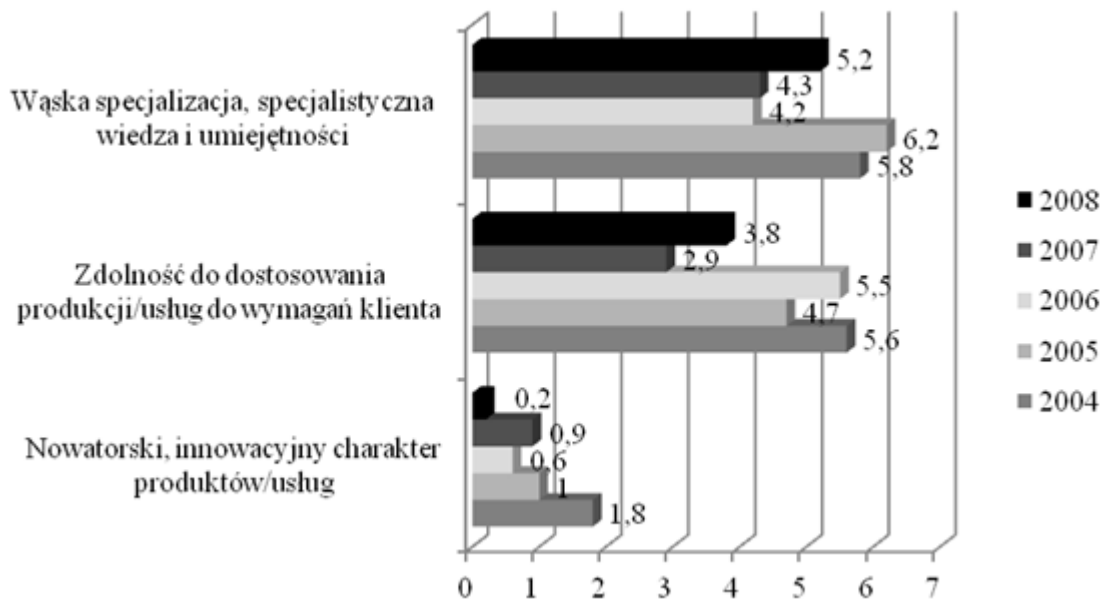
Podejście do innowacyjności w firmach usługowych jest zbieżne z realizowanymi działaniami, w tym szczególnie realizowanymi procesami innowacyjnymi. Uwidacznia się nastawienie na, przede

¹¹ *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*. Wyd. 3. OECD/Eurostat, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2008, s. 112. Witryna internetowa: http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/43/46/43464/20081117_OSLO.pdf, (on-line 15.14.2012 r.)

wszystkim, wprowadzanie nowych produktów czy usług oraz nowych technologii, natomiast wykorzystanie nowych surowców jest traktowane marginalnie i wskazywane jedynie przez firmy prowadzące specyficzną działalność¹² (rys. 2).

Małe i średnie przedsiębiorstwa budują swoją pozycję konkurencyjną głównie na cenie. Chociaż zmiany w otoczeniu w ostatnich latach coraz bardziej wymuszają na tych firmach wzrost zainteresowania jakością produktów i usług, specjalistyczną wiedzą i umiejętnościami, oraz zdolnościami do dostosowywania się do wymagań klientów.

Wyniki badań prowadzonych w latach 2004-2008 przez PKPP Lewiatan na ogólnopolskiej próbie 1100 prywatnych przedsiębiorstw sektora MSP (bez samozatrudnionych) pokazują, że w 2008 roku jedynie 5,2% badanych firm wskazało wąską specjalizację, specjalistyczną wiedzę i umiejętności, a 3,8% wskazało zdolność do dostosowania produkcji/usług do wymagań klienta, jako czynniki decydujące o konkurencyjności. Nowatorski, innowacyjny charakter produktów/usług jest postrzegany jako czynnik konkurencyjności zaledwie przez 0,2% firm (rys. 3).



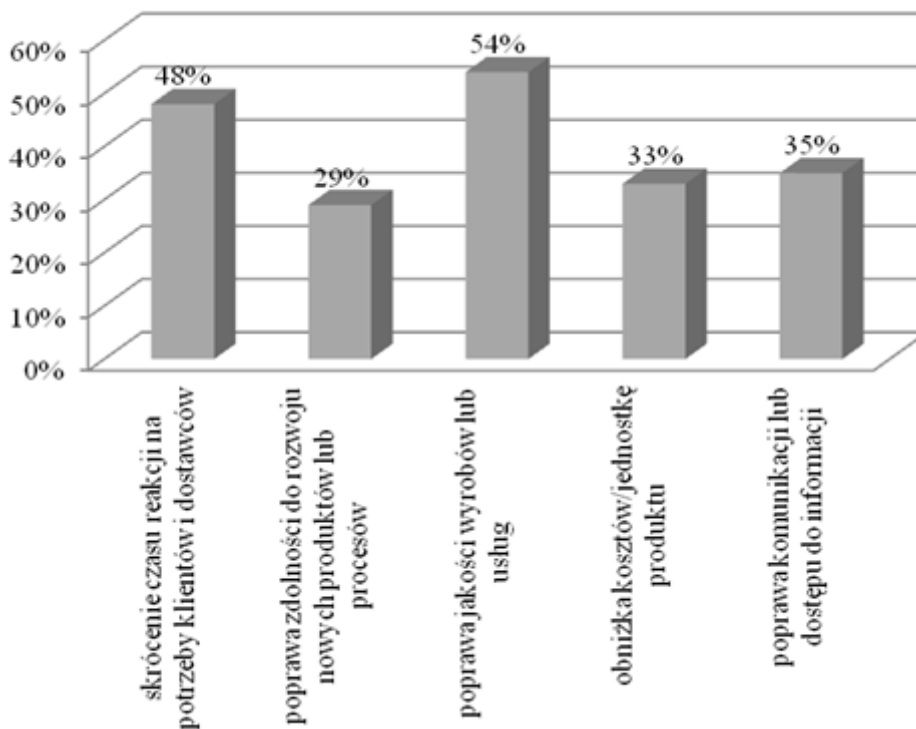
Rys. 3. Czynniki decydujące o konkurencyjności MSP w latach 2004-2008 (% firm)

Źródło: *Kondycja sektora MSP, wyniki badań w latach 2004–2008*, PKPP Lewiatan, Ranking najbardziej innowacyjnych firm w Polsce. *Kamerton innowacyjności*, Warszawa 2008, s. 11.

Wyniki badań opublikowanych w Raporcie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości w 2010 r. pokazują cele, jakie przyświecały firmom w momencie wdrażania innowacji. Na 4327 badanych firm, które zdecydowały się wprowadzać innowacje organizacyjne, aż 54% zadeklarowało poprawę jakości wyrobów lub usług, jednocześnie uznały znaczenie tego celu za wysoki, natomiast dla 48% firm celem było skrócenie czasu reakcji na potrzeby klientów i dostawców. Szczegółowy rozkład odpowiedzi prezentuje rys. 4.

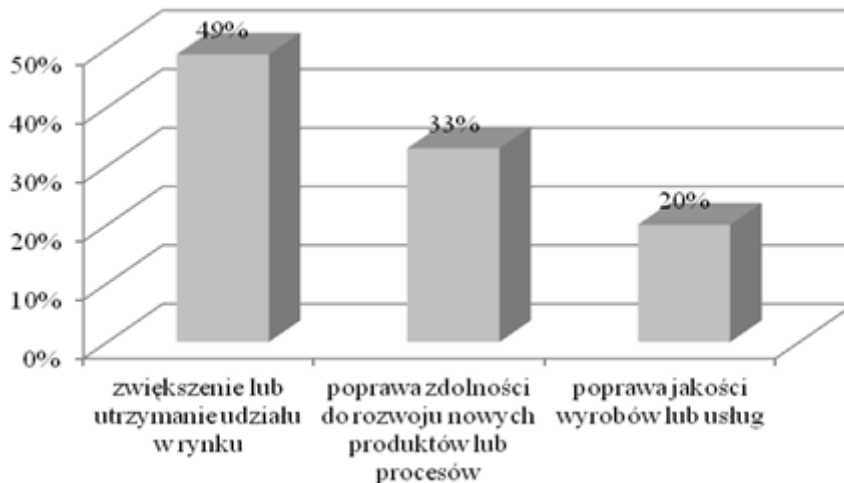
Przedmiotem badania były również cele wprowadzania innowacji marketingowych w przedsiębiorstwach w latach 2006–2008. Na 4394 badanych firm dla 49% z nich celem było zwiększenie lub utrzymanie udziału w rynku. 33% firm zadeklarowało, że celem wprowadzenia innowacji marketingowej była poprawa zdolności do rozwoju nowych produktów lub procesów, natomiast jedynie dla 20% celem była poprawa jakości wyrobów lub usług (rys. 5).

¹² J. Markiewicz, *Oczekiwania MŚP na usługi ze strony instytucji otoczenia biznesu z zakresu szeroko pojętej innowacyjności*, Raport z badań, Szczecin 2006, [w:] P. Niedzielski, K. Rychlik, J. Markiewicz. *Innowacyjność przedsiębiorstw sektora usług – nowe ścieżki rozwoju. IV Konferencja Naukowa z cyklu „wiedza i innowacje” Fundusze unijne i przedsiębiorstwa w rozwoju nauki i gospodarki, Kraków 2008 (on-line 10.06.2012 r.)* <http://www.institut.info/IVkonf/referaty/Niedzielski.pdf>



Rys. 4. Cele innowacji organizacyjnych MSP w latach 2006-2008 (% firm)

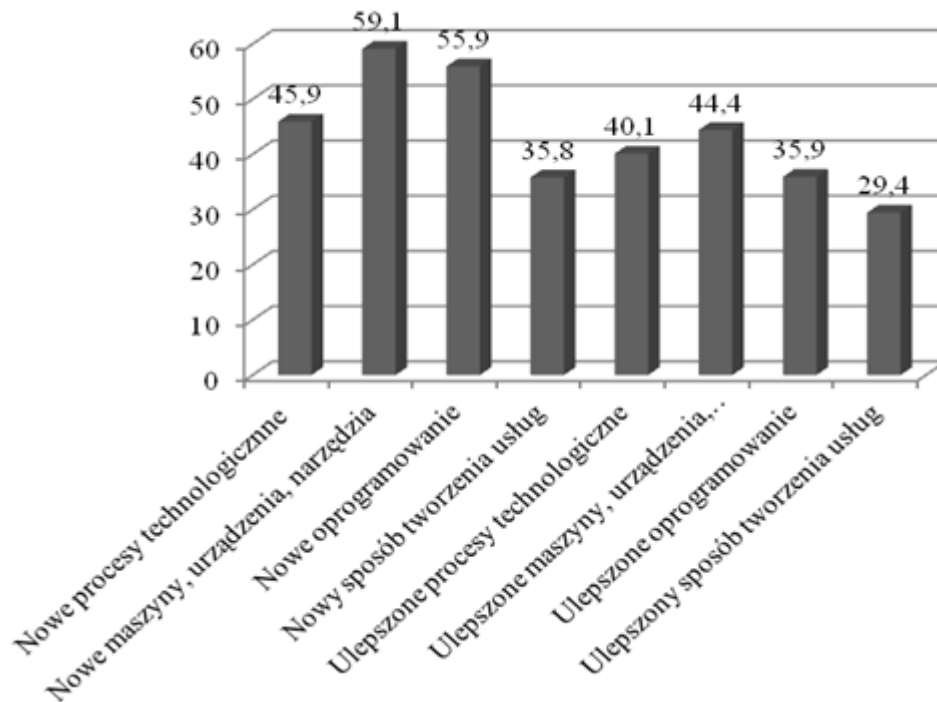
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Innowacyjność 2010*, Raport Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010, s. 39.



Rys. 5. Cele innowacji marketingowych w przedsiębiorstwach w latach 2006–2008 (% firm)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Innowacyjność 2010*, Raport Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010, s. 40.

Jak wynika z rankingu najbardziej innowacyjnych firm w Polsce przeprowadzonego w 2008 roku, 88,5% firm deklaruje, że wdrożyło innowacje procesowe, natomiast 75,7% deklaruje wdrożenie innowacji produktowych. Szczegółowo rodzaje innowacji wdrożone przez firmy wybrane do rankingu prezentuje rys. 6.



Rys. 6. Udział firm innowacyjnych wdrażających innowacje procesowe w ogólnej liczbie firm biorących udział w rankingu (%)

Źródło: Ranking Najbardziej Innowacyjnych Firm w Polsce „Kamerton Innowacyjności 2008”, Warszawa 2008, s. 29.

Najbardziej popularne działania wśród innowacji procesowych dotyczyły wdrażania nowych maszyn, urządzeń i narzędzi oraz nowego oprogramowania. Najmniejszy odsetek firm – poniżej 30% zadeklarowało wprowadzenie ulepszony sposobu tworzenia usług.

Natomiast 65% firm innowacyjnych wdrażających innowacje produktowe dokonało tego przez wprowadzenie nowego produktu czy usługi. Niewiele ponad 50% firm dokonało innowacji produktowej poprzez ulepszenia istniejących już produktów/usług¹³.

Podsumowanie

Z powyższych badań wynika, że wiele firm sektora MSP szczególnie koncentruje się na wprowadzaniu nowości, natomiast ulepszenia są deklarowane przez mniejszy odsetek firm. Sytuację taką można przypisać dobrej koniunkturze gospodarczej i prawdopodobnie dobrym wynikom finansowym osiąganym w badanym okresie przez przedsiębiorstwa.

Biorąc pod uwagę fakt, że wiele firm sektora MSP nie podejmuje działań innowacyjnych i nie wprowadza innowacji, wydaje się słuszne

Podejście systematyczne, określenie celów, jakie się chce osiągnąć dzięki wprowadzaniu innowacji – choćby przez ulepszenia, jak również stworzenie odpowiednich warunków, pozwoli pracownikom danej firmy na zaangażowanie się w proces zmian, którego efektem będzie innowacja.

Działalność innowacyjna i wprowadzanie innowacji w różne obszary firmy przynosi wymierne korzyści. Pomimo tego, że małe i średnie przedsiębiorstwa nie budują swojej pozycji konkurencyjnej na innowacjach, inwestują w innowacje. Jak wynika z badań PKPP Lewiatan w latach 2007 – 2008, 22,5% MSP zainwestowało w nowe technologie, nowe produkty i usługi, w nowy system organizacji i zarządzania, w nowe rozwiązania marketingowe, w nowe kanały dystrybucji. Efektem tych działań był, w opinii przedsiębiorstw inwestujących w innowacje, przede wszystkim wzrost sprzedaży na rynku polskim, wzrost zysku oraz wzrost liczby klientów¹⁴.

¹³ Ranking Najbardziej Innowacyjnych Firm w Polsce „Kamerton Innowacyjności 2008”, Warszawa 2008, s. 29.

¹⁴ Zob. Ranking Najbardziej Innowacyjnych Firm w Polsce „Kamerton Innowacyjności 2008”..., op. cit.

Streszczenie

Artykuł porusza kwestie związane z podejmowaniem działalności innowacyjnej w sektorze Małych i Średnich Przedsiębiorstw w Polsce. Zwraca uwagę na cele, którymi przedsiębiorcy kierują się podejmując innowacje w różnych obszarach swojej działalności. Podkreśla jak zarządzający rozumieją pojęcie innowacyjności oraz pokazuje, jakie efekty osiągnęły firmy po wprowadzeniu innowacji.

Słowa kluczowe: innowacja, działalność innowacyjna, małe i średnie przedsiębiorstwa

**Innovative activities in Small and Medium Enterprises
Abstract**

The main focus of the article is put on innovative activities in the Small and Medium Enterprises in Poland. Special attention is paid to goals, which are driving factors for managers to undertake innovative activities in different areas of their firms. The article underlines the understanding of the notion of *innovation* by the managers, and what is more, it shows what effects were achieved by firms after introducing innovations.

Keywords: innovation, innovative activities, small and medium enterprises

Literatura

- 1) Bogdanienko J. (red.), *Zarządzanie innowacjami. Wybrane problemy*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 1998.
- 2) Booz, Allen & Hamilton, *New product management for the 1980's*. 1982, za: A. Sosnowska, S. Łobejko, Kłopotek A., *Zarządzanie firmą innowacyjną*, Difin, Warszawa 2000.
- 3) Drucker P.F., *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992.
- 4) *Innowacyjność 2010*, Raport Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010.
- 5) Markiewicz J., *Oczekiwania MŚP na usługi ze strony instytucji otoczenia biznesu z zakresu szeroko pojętej innowacyjności*, Raport z badań, Szczecin 2006, [w:] P. Niedzielski, K. Rychlik, J. Markiewicz. *Innowacyjność przedsiębiorstw sektora usług – nowe ścieżki rozwoju. IV Konferencja Naukowa z cyklu „wiedza i innowacje” Fundusze unijne i przedsiębiorstwa w rozwoju nauki i gospodarki*, Kraków 2008.
- 6) Penc J., *Innowacje i zmiany w firmie. Transformacja i sterowanie rozwojem przedsiębiorstwa*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999.
- 7) *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*. Wyd. 3. OECD/Eurostat, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2008.
- 8) Ranking Najbardziej Innowacyjnych Firm w Polsce, *Kamerton Innowacyjności 2008*, Warszawa 2008.
- 9) Whitfield P.R., *Innowacje w przemyśle*, PWE, Warszawa 1979 [w:] J. Bogdanienko (red.), *Zarządzanie innowacjami. Wybrane problemy*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 1998.
- 10) Żuber R., *Zarządzanie rozwojem przedsiębiorstwa. Teoria i praktyka*, Difin, Warszawa 2008.