

Teresa Kraśnicka

INNOWACYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW – UWARUNKOWANIA ORGANIZACYJNE

Wprowadzenie

Relatywnie niska innowacyjność polskich przedsiębiorstw, jak i całej gospodarki na tle innych krajów Unii Europejskiej sprawia, że problem ten wciąż jest atrakcyjnym przedmiotem badań naukowych, w których badacze starają się dociec przyczyn takiego stanu rzeczy. Przedmiotem zaprezentowanych niżej rozważań są wybrane uwarunkowania organizacyjne innowacyjności polskich przedsiębiorstw, w szczególności małych i średnich (MŚP), które dominują w gospodarce polskiej i innych krajów UE. Celem artykułu jest analiza wpływu takich czynników, jak wielkość firmy, jej profil działania oraz forma organizacyjno-prawna na innowacyjność przedsiębiorstw. W zaprezentowanych wynikach badań, zrealizowanych w 2011 roku, przyjęto liczbę innowacji jako miarę innowacyjności przedsiębiorstw.

1. Pojęcie innowacyjności przedsiębiorstw w kontekście innowacyjności gospodarki

Analiza literatury przedmiotu potwierdza, iż zarówno pojęcie innowacji, jak i innowacyjności są różnie rozumiane. W definiowaniu innowacji prezentowane są zarówno podejścia wąsko, jak i szeroko ujmujące ich istotę¹, choć zdaje się dominować to drugie, zainspirowane prawie 100 lat temu przez Schumpetera. W definiowaniu innowacji wyraźne są też dwa nurty, a mianowicie jeden, w którym kładzie się nacisk na proces (innowacja jako proces, sekwencja czynności) oraz drugi, gdzie podkreśla się rezultat – nowe rozwiązania. Zatem wielu auto-

¹ M. Zastempowski: Uwarunkowania budowy potencjału innowacyjnego polskich małych i średnich przedsiębiorstw. UMK, Toruń 2010, s. 55-60.

rów postrzega innowacje jako wprowadzanie pewnych idei, działań, systemów, strategii, programów, urządzeń, procesów, produktów czy usług, które są nowe dla organizacji². Innowacje wyjaśnia się jako proces twórczego wykorzystania wiedzy, transformacji wiedzy posiadanej przez organizację czy pozyskiwanej z zewnątrz – w nowe produkty, usługi czy procesy³. Aspekt procesowy szczególnie wyraźnie eksponują Tidd i Bessant: „[...] innowacja jest procesem w wyniku, którego dostrzeżona okazja staje się nowym pomysłem, a ten znajduje powszechne praktyczne zastosowanie”⁴. Innowacja to ciąg zdarzeń, który ostatecznie powinien poprzez wdrożenie nowego rozwiązania przynieść korzyści organizacji⁵.

Współcześnie coraz częściej zwraca się uwagę nie tylko na korzyści dla firmy, ale na „nowe wartości” dla klienta⁶ lub szerzej – dla interesariuszy, co m.in. znajduje odzwierciedlenie w tzw. Criteria for Performance Excellence National Institute of Standard and Technology z 2008 roku. Tam innowacje rozumie się jako wprowadzanie znaczących zmian, które usprawniają produkty/usługi danej organizacji, jej procesy, procedury i model biznesu, dostarczając tym samym nowej wartości interesariuszom⁷. D. Smith przytacza z kolei wiele definicji, w których przede wszystkim podkreśla się, że innowacja to nowa idea, praktyka czy przedmiot⁸. Uwagi powyższe potwierdzają, że w opracowaniach naukowych znajdujemy liczne zarówno jednowymiarowe, jak i wielowymiarowe koncepcje innowacji⁹.

Dla celów badawczych i analiz porównawczych rekomendowana jest definicja (i klasyfikacja zarazem) innowacji zaproponowana przez specjalistów OECD, zawarta w tzw. Podręczniku Oslo (Oslo Manual), którą wykorzystano w przeprowadzonych badaniach empirycznych, zaprezentowanych w niniejszym opracowaniu. Definiuje się w nim innowację jako wdrożenie nowego lub zna-

² F. Damanpour: Organizational Size and Innovation. „Organization Studies” 1992, Vol. 13, No. 3, s. 375-402.

³ D. Cavagnoli: A Conceptual Framework For Innovation: An Application to Human Resource Management Policies in Australia. „Innovation: Management, Policy & Practice” 2011, Vol. 13, April, s. 111.

⁴ J. Tidd, J. Bessant: Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change. John Wiley & Sons, Ltd. England 2009, s. 16.

⁵ Ibid., s. 19.

⁶ D.O’Sullivan, L. Dooley: Applying Innovation. SAGE, California 2009, s. 5.

⁷ J.C. Timmerman: A Systematic Approach for Making Innovation a Core Competency. „The Journal for Quality and Participation” 2009, January, Vol. 31, No. 4, s. 6.

⁸ D. Smith: Exploring Innovation. McGraw-Hill Education, UK, 2006, s. 6.

⁹ R. Garcia, R. Calantone: A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review. „The Journal of Product Innovation Management” 2002, Vol. 19, s. 110-132; H. Salavou: The Concept of Innovativeness: Should we Need to Focus? „European Journal of Innovation Management” 2004, Vol. 7, No. 1, s. 33-44.

cząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem¹⁰. W Podręczniku Oslo wyodrębnia się cztery typy innowacji, obejmujące szeroki zakres zmian w działalności przedsiębiorstw: innowacje produktowe, procesowe, organizacyjne i marketingowe¹¹. Zatem założenia podręcznika Oslo uwzględniają szerokie rozumienie innowacji, podobnie jak inne koncepcje innowacji, w których zwraca się uwagę nie tylko na innowacje technologiczne (produktowe i procesowe), ale także nie-technologiczne. Przykładem może tu być typologia innowacji, zaproponowana przez Francisa i Bessanta. Wyróżniają oni następujące typy innowacji w przedsiębiorstwie: wprowadzenie nowego produktu lub jego ulepszenie; wprowadzenie nowego procesu lub jego ulepszenie, definiowanie lub redefiniowanie pozycji firmy lub produktu oraz definiowanie lub redefiniowanie dominującego paradygmatu firmy¹².

Przedmiotem zainteresowania w niniejszym artykule jest innowacyjność przedsiębiorstwa, przy czym przez wielu badaczy pojęcie to jest utożsamiane z pojęciem innowacji¹³. Wydaje się jednak, że przeważają poglądy dotyczące tego terminu, w których innowacyjność wyraźnie traktowana jest jako pewien atrybut przedsiębiorstwa, jego zdolność do wprowadzania innowacji, którą można mierzyć i oceniać. Jest to zdolność do tworzenia czegoś nowego lub wprowadzania znaczących zmian, działanie w sposób, który wykorzystuje tę zdolność¹⁴.

Prezentowane w literaturze przedmiotu analizy poglądów na ten temat pozwalają stwierdzić, iż innowacyjność postrzega się jako zdolność do wprowadzania nowych produktów na rynek, otwarcie nowego rynku poprzez kombinację orientacji strategicznej z innowacyjnymi zachowaniami i procesami¹⁵. C.B. Dobni podkreśla, że innowacyjność organizacji może być jeszcze szerzej definiowana i obejmować chęci (skłonność) do bycia innowacyjnym oraz zdolności do wprowadzania nowych produktów, usług czy idei, aż po ich wdrażanie,

¹⁰ Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. OECD/ Wspólnoty Europejskie 2005. PARP, Warszawa 2008, s. 48.

¹¹ *Ibid.*, s. 49.

¹² *Managing Innovation and Change*. Ed. D. Mayle. SAGE Publications, London 2006, s. 202.

¹³ Hee-Jae Cho, V. Pucik: Relationship between Innovativeness, Quality, Growth, Profitability, and Market Value. „Strategic Management Journal” 2005, Vol. 26, s. 556.

¹⁴ M.F. Hilami, T. Ramayah, Y. Mustapha, S. Pawanchik: Product and Process Innovativeness: Evidence from Malaysian SMEs. „European Journal of Social Science” 2010, Vol. 16, No. 4, s. 557.

¹⁵ E. Danneels, E.J. Kleinschmidt: Product Innovativeness from the Firm's Perspective: Its Dimensions and their Impact on Project Selection and Performance (Rev 1/2000), Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University, ISBM Report 4-2000.

które prowadzi do poprawy wyników biznesowych¹⁶. W literaturze polskiej spotykamy podobne zróżnicowanie podejść do innowacyjności, ale wydaje się, że dominuje traktowanie innowacyjności jako skłonności i zdolności firmy do wprowadzania innowacji¹⁷. W nawiązaniu do takiego podejścia B. Pichlak wyodrębnia aż trzy wymiary innowacyjności organizacyjnej: skłonność do generowania (adaptacji) innowacji, zdolność do generowania innowacji oraz gotowość do podjęcia ryzyka związanego z wdrażaniem innowacji¹⁸.

Dla celów badań empirycznych zwykle przyjmuje się, iż innowacyjność przedsiębiorstwa wyraża skłonność i zdolność do wdrażania nowych rozwiązań zarówno o charakterze technologicznym (innowacje produktowe i procesowe), jak i nietechnologicznym (innowacje organizacyjne i marketingowe)¹⁹. Badanie innowacyjności organizacji, niezależnie od kontekstu, wiąże się z pomiarem tego atrybutu, a więc wykorzystaniem określonych mierników. Pomiar innowacyjności przedsiębiorstwa napotyka na wiele trudności związanych z doбором miar, a jednocześnie jest uznawany zarówno przez teoretyków, jak i praktyków za kluczowy, co ostatecznie przekłada się na wiele istniejących podejść do tego zagadnienia²⁰. H. Salavou zestawia najbardziej powszechnie stosowane miary innowacyjności organizacyjnej: czas jaki potrzebny jest do wdrożenia, dychotomiczna miara (zmienna): zastosowanie (adaptacja) lub niezastosowanie innowacji, poziom wydatków na B+R, ekonomiczną wartość innowacji, liczba wdrożonych innowacji i subiektywne miary²¹. Wydaje się, że te ostatnie stosowane są szczególnie często w prezentowanych wynikach badań, prowadzonych zarówno na świecie²², jak i w Polsce²³.

Kwestia pomiaru innowacyjności organizacyjnej (w szczególności przedsiębiorstw) ściśle wiąże się z problematyką pomiaru innowacyjności gospodarek i regionów. Podobnie jak w przypadku przedsiębiorstw, można mówić o innowacyjności gospodarek i regionów, rozumianej jako ich skłonność i zdolność do realizacji innowacji, której składowymi są pozostające do dyspozycji zasoby

¹⁶ C.B. Dobni: The Relationship Between an Innovation Orientation and Competitive Strategy. „International Journal of Innovation Management” 2010, Vol. 14, No. 2, s. 334.

¹⁷ Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa. Red. R. Nowacki. Difin, Warszawa 2010, s. 30.

¹⁸ M. Pichlak: Uwarunkowania innowacyjności organizacji. Studium teoretyczne i wyniki badań. Difin Warszawa 2012, s. 36.

¹⁹ Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa. Op. cit., s. 30.

²⁰ R. Adams, J. Bessant, R. Phelps: Innovation Management Measurement: A Review. „International Journal of Management Reviews” 2006, Vol. 8, No. 1.

²¹ H. Salavou: The Concept of Innovativeness: Should we Need to Focus? „European Journal of Innovation Management” 2004, Vol. 7, No. 1.

²² M.F. Hilami, T. Ramayah, Y. Mustapha, S. Pawanchik: Op. cit.; Hee-Jae Cho, V. Pucik: Op. cit.

²³ M. Zastempowski: Op. cit.; M. Pichlak: Op. cit.

oraz metody²⁴. Do pomiaru innowacyjności gospodarki stosuje się również wiele miar, ale większość z nich opiera się na pomiarze innowacyjności przedsiębiorstw (w tym MŚP). Popularnym wskaźnikiem innowacyjności gospodarki²⁵ jest udział w badanej populacji przedsiębiorstw przemysłowych, które w ostatnich 3 latach wprowadziły innowacje techniczne. Ponadto, wykorzystuje się takie wskaźniki, jak wielkość wydatków na działalność innowacyjną ponoszonych przez przedsiębiorstwa przemysłowe. Inne stosowane mierniki innowacyjności gospodarki to wskaźnik udziału nakładów brutto na badania i rozwój w PKB, handel wyrobami wysokiej techniki gospodarki danego kraju z zagranicą, liczba wynalazków zgłoszonych do ochrony i struktura produkcji sprzedanej w sekcji przetwórstwo przemysłowe według poziomów techniki (wysoka technika, średniowysoka, średnioniska, niska).

Stosowane są także wskaźniki syntetyczne oceniające innowacyjność gospodarki, których metodologię wypracowały organizacje międzynarodowe (np. OECD, Bank Światowy czy UE). Najbardziej znanym tego typu wskaźnikiem jest Sumary Innovation Index (SII) stworzony na podstawie ponad 20 wskaźników szczegółowych, dotyczących wykształcenia, wydatków na B+R, patentów, innowacyjności MŚP czy finansowania innowacji. Tego rodzaju wskaźniki służą często do tworzenia rankingów państw/gospodarek, w których Polska zwykle zajmuje dalekie miejsce. W ostatnim opublikowanym w 2011 roku opracowaniu Innovation Union Scoreboard prezentowane są wielkości wskaźnika SII, który obliczono na podstawie czterech kategorii wskaźników szczegółowych, dotyczących m.in. zasobów ludzkich, inwestycji, współpracy i przedsiębiorczość, innowacyjności²⁶.

Należy podkreślić, że znacząca część wskaźników dotyczy przedsiębiorstw kwalifikowanych do MŚP. W skład wskaźnika SII wchodzi % MŚP, które wdrażają innowacje, % MŚP, które wdrażają innowacje we współpracy z innymi podmiotami, % MŚP, które wdrażają innowacje produktowe i procesowe, % MŚP, które wdrażają innowacje organizacyjne i marketingowe²⁷. Według tej metodologii, wyniki oceny innowacyjności 27 państw członkowskich UE pokazują cztery kategorie krajów. Są to liderzy innowacyjności (Innovation Leaders), do których m.in. należą Niemcy, Szwecja czy Dania, dalej – „doganiający” (Innovation Followers), takie kraje, jak Austria, Belgia czy Francja. Kolejną kategorię stanowią umiarkowani innowatorzy (Moderate Innovators),

²⁴ Innowacyjność w zarządzaniu..., op. cit., s. 30.

²⁵ Kierunki zwiększania innowacyjności gospodarki na lata 2007-2013. Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2006, s. 20-32.

²⁶ Innovation Union Scoreboard 2011. European Union. PRO INNO EUROPE. Belgium 2012.

²⁷ Ibid., s. 10-11.

wśród których znalazła się Polska oraz takie np. kraje, jak Włochy, Portugalia, Czechy, przy czym wskaźnik dla Polski jest najniższy w tej kategorii. Wreszcie kraje o najniższym wskaźniku innowacyjności tzw. Modest Innovators, obejmujące Bułgarię, Litwę czy Rumunię²⁸. W ocenie innowacyjności gospodarek i tworzeniu na podstawie takich ocen rankingów stosuje się nie tylko SII, ale także inne wskaźniki, np. liczbę uzyskanych patentów²⁹.

Z powyższych uwag wynika, że problem pomiaru innowacyjności przedsiębiorstw jest ważny, gdyż innowacyjność gospodarek oceniana jest w głównej mierze na podstawie miar innowacyjności firm, co inspiruje do doskonalenia i poszukiwania takich mierników.

2. Uwarunkowania innowacyjności przedsiębiorstw

Badanie uwarunkowań innowacyjności przedsiębiorstw stanowi jeden z ważniejszych kierunków badań w tym obszarze. Wynika to ze znaczenia problematyki dotyczącej poszukiwania odpowiedzi na fundamentalne pytanie: od czego uzależnione jest prowadzenie działalności innowacyjnej przedsiębiorstwa, w szczególności zaś od czego zależy skuteczne wdrażanie innowacji. Generalnie uwarunkowania te rozważane są na dwóch płaszczyznach – jako determinanty zewnętrzne (np. polityka państwa, dostęp do kapitału) i wewnętrzne, czyli te związane z funkcjonowaniem organizacji. Istnieje wiele propozycji typologii uwarunkowań innowacyjności, w których zwraca się uwagę na: zasoby organizacji, strukturę organizacyjną, kulturę organizacyjną, system komunikacji, styl przywództwa, cechy zarządzających, system komunikacji, kompetencje tworzenia więzi międzyorganizacyjnych, cechy zarządzających³⁰.

W licznych badaniach determinanty innowacyjności wiąże się z posiadanym przez organizację i wykorzystywanym przez nią potencjałem innowacyjności. Potencjał ten jest postrzegany jako wielowymiarowy konstrukt obejmujący innowacyjność produktową, procesową, rynkową, strategiczną i be-

²⁸ Ibid., s. 12.

²⁹ Dane Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO) z 2010 roku pokazują, że organizacja ta objęła ochroną patentową 164 tys. wynalazków. Ponad 27% z nich pochodziło z USA. Japończycy uzyskali ponad 32 tys. patentów (19,6%), a trzecie pod tym względem Niemcy 17,6 tys. (10,7%). Polska znalazła się na 31 miejscu tego rankingu. Z Polski pochodzi zaledwie 199 patentów, czyli 0,12% dorobku światowego. Dane z portalu: Forsal.pl

³⁰ M. Pichlak: Op. cit., s. 72-123.

hawioralną³¹. Ciekawe podejście do potencjału innowacyjnego o charakterze kulturowym prezentuje C.B. Dobni, wyodrębniając skłonność (intention) do innowacji, infrastrukturę innowacyjną, orientację rynkową oraz środowisko dla wdrażania innowacji³².

W polskiej literaturze przedmiotu potencjał innowacyjny postrzegany jest zwykle jako zbiór czterech kluczowych elementów, takich jak potencjał finansowy, ludzki, rzeczowy i wiedza³³, traktowanych jako potencjał wewnętrzny. Większość podejść do potencjału innowacyjnego prezentowanych w rodzimej literaturze przedmiotu uwzględnia także potencjał zewnętrzny, związany z wpływem czynników otoczenia przedsiębiorstwa³⁴.

Ważnym czynnikiem innowacyjności przedsiębiorstw wydaje się ich wielkość, zwłaszcza że niekiedy prezentowane są skrajne poglądy: o wysokiej innowacyjności małych firm i przeciwstawne do nich – o wysokiej innowacyjności dużych przedsiębiorstw. Przegląd literatury z tego zakresu potwierdza, że wielkość firmy, mierzona najczęściej liczbą zatrudnionych, jest przedmiotem badań podejmowanych także w kontekście innowacyjności przedsiębiorstw, zwłaszcza produkcyjnych. H. Forsman i H. Rantanen, na podstawie przeprowadzonych, obszernych studiów literaturowych, stwierdzają, że prezentowane wyniki badań dotyczące związków szeroko rozumianego rozwoju innowacji z rozmiarami przedsiębiorstw nie przynoszą rozstrzygających wniosków³⁵. Przytaczają oni wiele wyników badań naukowych, które odbiegają od najbardziej utartych sądów, np. relacjonują badania, z których wynika, iż małe i duże firmy są bardziej innowacyjne niż przedsiębiorstwa średniej wielkości³⁶.

Zarysowany stan badań, ale także istniejąca struktura podmiotów gospodarczych, zdominowana przez małe i średnie przedsiębiorstwa³⁷ (które stanowią 99% ogółu podmiotów), zainspirowały do uwzględnienia w badaniach dotyczących uwarunkowań innowacyjności przedsiębiorstw w Polsce ich wielkości, a także związanej z nią formy organizacyjno-prawnej oraz profilu działalności.

³¹ C.L. Wang, P.K. Ahmed: The Development and Validation of the Organisational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis. „European Journal of Innovation Management” 2004, Vol. 7, No. 4, s. 303-313.

³² C.B. Dobni: Measuring Innovation Culture in Organizations. „European Journal of Innovation Management” 2008, Vol. 11, No. 4, s. 540-541.

³³ M. Zastempowski: Op. cit., s. 114-115.

³⁴ Ibid., s. 116-117.

³⁵ H. Forsman, H. Rantanen: Small Manufacturing and Service Enterprises as Innovators. A Comparison by Size. „European Journal of Innovation Management” 2011, Vol. 14, No. 1, s. 28.

³⁶ Ibid.

³⁷ Definiowane zgodnie z Ustawą z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej. Dz.U. 2004, nr 173, poz. 1807.

3. Metodyka badań

Zaprezentowane niżej wyniki badań odnoszą się do zaledwie części przeprowadzonych obszernych badań dotyczących m.in. uwarunkowań i pomiaru innowacyjności przedsiębiorstw³⁸. Badania zostały przeprowadzone metodą wywiadu kwestionariuszowego³⁹, wśród 250 przedsiębiorstw działających na terenie województwa śląskiego. Badaniami objęto głównie małe firmy (zatrudniające od 10 do 49 pracowników), które stanowiły prawie 77% ogólnej liczby podmiotów, co wynika z istniejącej struktury przedsiębiorstw w Polsce i Europie. Z kolei średnie firmy (zatrudniające 50-249 osób)⁴⁰, stanowiły 14% badanych podmiotów, zaś przedsiębiorstw powyżej 250 osób, uczestniczących w badaniach było niespełna 9%. Należy zauważyć, że w badaniach pominięto mikrofirmy (czyli zatrudniające do 9 osób). Wśród badanych przedsiębiorstw 77 prowadziło działalność handlową (30,8%), 74 – usługową (29,6%), 60 – mieszaną (24%) i 39 – produkcyjną (15,6%). Zdecydowana większość, bo aż 209 badanych przedsiębiorstw (83,6%), osiągnęła dodatnie wyniki finansowe w 2010 roku, pozostałe 29 prowadziło działalność na granicy opłacalności lub odnotowało straty (4,8%). Podobnie większość firm (82,4%) deklarowała posiadanie pełnej płynności finansowej.

Na pytania zawarte w kwestionariuszu odpowiadali głównie przedstawiciele kierownictwa wyższego szczebla lub średniego (88,8%); pozostali respondenci zatrudnieni byli na innych stanowiskach.

4. Wyniki badań

W badaniach przyjęto dwa mierniki poziomu innowacyjności przedsiębiorstw, ale w prezentowanej niniejszym opracowaniu analizie ograniczono się tylko do jednego z nich, tzn. liczby innowacji, z podziałem na cztery ich katego-

³⁸ Badania zostały przeprowadzone przez zespół pracowników Katedry Przedsiębiorczości i Zarządzania Innowacyjnego Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, pod kier. prof. UE dr hab. Teresy Kraśnickiej, w składzie: dr Grzegorz Głód, dr Tomasz Ingram, mgr Wojciech Głód oraz mgr Martyna Wronka. Badania zostały przeprowadzone w trzecim kwartale 2011 roku. Były to badania związane z rozwojem potencjału badawczego Katedry nt. Innowacyjność przedsiębiorstw – koncepcje, uwarunkowania i pomiar. Etap I. Koncepcje i uwarunkowania innowacyjności przedsiębiorstw.

³⁹ Rzetelność narzędzia badawczego sprawdzono wykorzystując współczynnik alfa Cronbacha, który wahał się od 0,61 do 0,89 dla poszczególnych części kwestionariusza.

⁴⁰ Średnie firmy zatrudniające od 50 do 249 osób analizowano uwzględniając ich podział na dwie kategorie: zatrudniające od 50 do 100 osób oraz od 101 do 249 osób, gdyż przedział ten jest znacznie szerszy aniżeli małych firm.

rie (produktowe, procesowe, organizacyjne i marketingowe), przy czym innowacje produktowe i procesowe połączono w jedną kategorię innowacji technologicznych⁴¹. Biorąc pod uwagę poziom innowacyjności, uwzględniający liczbę wprowadzonych innowacji w ostatnich 3 latach, największy odsetek przedsiębiorstw z ponad 32% stanowią te podmioty, które wprowadziły od 1 do 3 innowacji produktowych lub procesowych, zaś ponad 18% firm wprowadziło od 4 do 6 innowacji tego typu. Razem te przedsiębiorstwa stanowią nieco ponad 30% badanej populacji firm. Prawie 23% badanych podmiotów nie wprowadziło żadnych nowych rozwiązań w tym zakresie. Warto pokreślić, że najliczniej reprezentowaną kategorią innowacji były innowacje produktowe. Średnio na jedno przedsiębiorstwo przypadło nieco powyżej 10 innowacji, przy czym należy pamiętać, że rozpatrywany był okres 3 lat. Drugą kategorią innowacji według liczebności stanowiły innowacje marketingowe. Badane przedsiębiorstwa wdrożyły natomiast najmniej innowacji organizacyjnych. Z kolei własna ocena zdolności przedsiębiorstwa do wprowadzania innowacji, w porównaniu do innych firm w tej samej branży, w badanej próbie, przedstawiała się następująco:

- jesteśmy zdecydowanie bardziej innowacyjni niż nasi konkurenci – 11,6% respondentów,
- jesteśmy raczej bardziej innowacyjni niż nasi konkurenci – 26,8%,
- jesteśmy tak samo innowacyjni jak nasi konkurenci – 33,6%,
- jesteśmy raczej mniej innowacyjni niż nasi konkurenci – 12,8,
- jesteśmy zdecydowanie mniej innowacyjni niż nasi konkurenci – 4,4%,
- trudno powiedzieć – 10,8%.

Z powyższego zestawienia wynika, że około 38% respondentów oceniło poziom innowacyjności firmy – w stosunku do konkurentów – jako zdecydowanie wyższy lub raczej wyższy. Jeśli do tego dodać odsetek ocen „jesteśmy tak samo innowacyjni jak konkurenci” to z badań wynika, iż respondenci w zdecydowanej większości firm (72%) mają co najmniej umiarkowanie optymistyczny obraz innowacyjności swojej firmy.

Dalszym przedmiotem badań była zależność pomiędzy liczbą wdrożonych innowacji w okresie 3 lat a wielkością przedsiębiorstw, ich profilem działalności (rozumianym jako przedmiot działalności) oraz formą organizacyjno-prawną. Zestawienie szczegółowych danych obrazujących powyższe kwestie przedstawiono w tabelach 1, 2 i 3⁴².

⁴¹ Drugą miarą była subiektywna ocena innowacyjności firmy w stosunku do konkurentów.

⁴² Przedstawione wyniki badań dotyczą 249 firm; rzetelność jednego z kwestionariuszy budziła wątpliwości, dlatego został odrzucony.

Tabela 1

Innowacje wdrożone w badanych firmach (według ich wielkości)

Typy firm według wielkości zatrudnienia	Liczba firm danego typu	Liczba innowacji PP	%	Liczba innowacji M	%	Liczba innowacji O	%
10-49 osób	191	1350	53,23	762	58,62	525	62,35
50-100 osób	21	357	14,08	86	6,62	93	11,05
101-249 osób	15	291	11,47	98	7,54	57	6,77
250 i więcej	22	538	21,21	354	27,23	167	19,83
Suma	249	2536	100,00	1300	100,00	842	100,00

Z analizy danych zaprezentowanych w tabeli 1 wynika, że najczęściej innowacji technologicznych, czyli produktowych i procesowych (PP), zadeklarowanych przez respondentów, tzn. ponad połowa z ogólnej ich liczby, przypada na firmy małe (10-49 zatrudnionych). Podobnie jest w przypadku innowacji marketingowych (M), z których blisko 60% także przypada na firmy małe oraz innowacji organizacyjnych (O) – 64%. Trzeba jednak pamiętać o liczbie podmiotów poszczególnych kategorii i jeśli obliczyć średnią liczbę innowacji przypadających na jedną firmę danego typu, to wraz ze wzrostem wielkości firmy ta liczba rośnie. Przykładowo, innowacji technologicznych przypada średnio (w zaokrągleniu):

- 7 – na małą firmę (10-49 zatrudnionych) – w ciągu 3 lat,
- 19 – na firmę zatrudniającą 101-249 osób,
- 24 – na firmę dużą (250 i więcej zatrudnionych).

Kolejną kwestią stanowiącą przedmiot badań był rozkład innowacji w zależności od profilu firmy. Dane zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2

Innowacje wdrożone w badanych firmach (według ich profilu)

Rodzaje firm według profilu działalności	Liczba firm	Liczba innowacji PP	%	Liczba innowacji M	%	Liczba innowacji O	%
Produkcyjne	38	466	18,38	117	9,00	117	13,90
Handlowe	77	832	32,81	417	32,08	267	31,71
Usługowe	74	775	30,56	524	40,31	276	32,78
Mieszany	60	463	18,26	242	18,62	182	21,62
Suma	249	2536	100,00	1300	100,00	842	100,00

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 2 najczęściej innowacji poszczególnych typów (PP/M/O) przypada na firmy handlowe i usługowe (powyżej 30% każdego typu). Jeśli analizować średnią liczbę innowacji danego typu przypada-

jąca na jedną firmę, to dość podobna liczba innowacji technologicznych i organizacyjnych przypada zarówno na jedną firmę produkcyjną, handlową, jak i usługową. Stwierdzono jedynie nieznaczną przewagę innowacji produktowych i procesowych (PP), przypadających na jedną firmę produkcyjną (12 innowacji, w porównaniu z ponad 10 przypadającymi średnio na jedną firmę handlową i usługową). Nieco większe różnice stwierdzono w przypadku innowacji marketingowych (M), których najwięcej przypada na jedną firmę usługową (7), najmniej zaś na firmę produkcyjną (3).

Przedmiotem analizy była również zależność pomiędzy formą organizacyjno-prawną a liczbą innowacji (tabela 3).

Tabela 3

Innowacje wdrożone w badanych firmach (według formy organizacyjno-prawnej)

Rodzaje firm według formy organizacyjno-prawnej	Liczba firm tego typu	Liczba innowacji (PP)	%	Liczba innowacji (M)	%	Liczba innowacji (O)	%
Indywidualna działalność gospodarcza	88	368	14,51	324	24,92	187	22,21
Spółka cywilna	29	112	4,42	86	6,62	73	8,67
Spółka z o.o.	83	1333	52,56	389	29,92	316	37,53
Spółka akcyjna	26	344	13,94	380	29,23	171	20,31
Inna forma	23	379	14,94	121	9,31	95	11,28
Suma	249	2536	100,00	1300	100,00	842	100,00

Odnosząc się do danych zawartych w tabeli 3 trzeba zauważyć, że w przypadku innowacji technologicznych największa ich łączna liczba została wdrożona w firmach działających jako spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Również najwięcej, bo aż średnio 16 innowacji, przypadło na jedną firmę tego typu, podczas gdy na firmę prowadzoną przez osoby fizyczne (indywidualna działalność gospodarcza) oraz spółki cywilne przypadają zaledwie 4 innowacje technologiczne. W przypadku innowacji marketingowych najwięcej innowacji wdrażanych było w spółkach prawa handlowego (z o.o. oraz akcyjnych), przy czym najwięcej innowacji przypadło na jedną spółkę akcyjną (blisko 7), a na firmę prowadzoną jako indywidualna działalność gospodarcza przypadały średnio zaledwie 2 innowacje tego typu (w ciągu trzech lat). Najwięcej innowacji organizacyjnych wdrażały spółki z o.o., ale najwięcej innowacji w przeliczeniu średnio na jedną firmę wdrażanych było w spółkach akcyjnych (ponad 14), podczas gdy na jedną spółkę cywilną przypadały zaledwie 3 innowacje.

Aby uzupełnić obraz innowacyjności badanych firm w powiązaniu z wybranymi uwarunkowaniami organizacyjnymi wdrażania innowacji, warto zwrócić uwagę na bariery innowacyjności wskazane przez respondentów, ze szczególnym uwzględnieniem barier o charakterze wewnątrzorganizacyjnym (tabela 4).

Tabela 4

Bariery innowacyjności i siła ich oddziaływania (w skali 1-5)

Lp.	Rodzaj bariery	Ocena
1	Wysokie koszty wdrażania	3,31
2	Brak środków finansowych	2,90
3	Niskie korzyści finansowe z innowacji	2,84
4	Brak uznania w oczach klientów	2,64
5	Ryzyko niepowodzenia i inne	2,48

Ocena barier innowacyjności w badanych przedsiębiorstwach została przez respondentów dość znacznie uśredniona. Z badań wynika, iż nie istnieją bariery, które bardzo silnie (ocena 5) lub silnie (ocena 4) ograniczają innowacyjność firmy. Według respondentów, najpoważniejszą barierą spośród zestawionych w kwestionariuszu są wysokie koszty wdrożenia, ale średnia nie przekroczyła wartości „4” (ocena wyniosła 3,31). Siłę oddziaływania wszystkich pozostałych barier oceniono jako słabą lub umiarkowaną.

Podsumowanie

Przedstawione w niniejszym artykule wyniki badań pozwalają sformułować następujące wnioski:

1. Wraz ze wzrostem wielkości firmy rośnie jej innowacyjność, mierzona liczbą innowacji wdrożonych w ostatnich trzech latach.

2. Forma organizacyjno-prawna, związana dość ściśle z wielkością przedsiębiorstwa, wpływa na innowacyjność przedsiębiorstwa; spółki kapitałowe – akcyjne i z o.o. charakteryzują się wyższym poziomem innowacyjności mierzonej liczbą innowacji przypadających na jedną firmę.

3. Profil działalności nie wpływa znacząco na wdrażanie liczby innowacji technologicznych (PP) i organizacyjnych (O); tylko w przypadku innowacji marketingowych stwierdzono pewne zróżnicowanie (stwierdzono wyższą innowacyjność firm usługowych i handlowych mierzoną liczbą innowacji przypadającą na jedną firmę).

4. Żadna z barier innowacyjności nie została oceniona jako silna lub bardzo silna.

Uzyskane wyniki badań, dotyczące zwłaszcza wielkości firmy i jej związku z poziomem innowacyjności, są w dużej części zgodne z innymi wynikami badań i analiz prowadzonych zarówno w Polsce, jak i na świecie. Z badań M. Pichlak wynika jednoznacznie, że wraz ze wzrostem wielkości firmy rośnie jej innowacyjność oraz że rodzaj prowadzonej działalności wywiera istotny wpływ na poziom innowacyjności (firmy produkcyjne w tych badaniach były zdecydowanie bardziej innowacyjne niż usługowe)⁴³. Podobne wyniki prezentowane są w raportach innowacyjności przedsiębiorstw opracowywanych na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Z danych zawartych w raporcie dotyczącym przedsiębiorstw przemysłowych (stan na 2010 rok) wynika, że im większe firmy, tym częściej prowadzą działalność innowacyjną⁴⁴. Z kolei badania H. Forsman i H. Rantanena nie dostarczają tak jednoznacznych wyników. Otóż z ich badań empirycznych przeprowadzonych wśród małych firm produkcyjnych i usługowych (zatrudniających mniej niż 50 osób, podzielonych na cztery kategorie wielkości: poniżej 5 osób, 5-9 osób, 10-19 osób i 20-49 osób) wynika, że relacje pomiędzy wprowadzaniem innowacji a wielkością nie mają charakteru liniowego. Związek pomiędzy wzrostem rozmiarów firmy a innowacyjnością stwierdzono jedynie w przypadku firm produkcyjnych⁴⁵.

Zaprezentowane wyniki badań empirycznych dostarczają potwierdzenia pozytywnego związku pomiędzy wielkością firmy a jej innowacyjnością – im większa firma, tym wyższy poziom jej innowacyjności (mierzony liczbą innowacji). Głoszone czasami opinie o wysokiej innowacyjności małych przedsiębiorstw należy zatem raczej odnosić do ich relatywnie wysokiej elastyczności, szybkości wprowadzania zmian adaptacyjnych, co jednak nie jest tożsame z wprowadzaniem nowych, innowacyjnych rozwiązań.

Posiadany potencjał innowacyjny, którym dysponują małe przedsiębiorstwa (oceniony w prezentowanych tu badaniach jako przeciętny) może stanowić jedną z przyczyn umiarkowanego poziomu innowacyjności badanych przedsiębiorstw w województwie śląskim. Jednocześnie analizując ocenę barier innowacyjności dokonaną przez respondentów nasuwa się wniosek, iż nie dostrzegają oni silnych barier dla wdrażania innowacji. Z tego można wnioskować, że relatywnie niski poziom innowacji, zwłaszcza małych firm, może wynikać z braku motywacji przedsiębiorców (braku potrzeby wdrażania), oceny wysokiego ryzyka,

⁴³ M. Pichlak: Op. cit., s. 179-180.

⁴⁴ Innowacyjność 2010. Raport przygotowany pod kierunkiem A. Wilmańskiej. PARP, Warszawa 2010.

⁴⁵ H. Forsman, H. Rantanen: Op. cit., s. 44.

a więc niechęci inwestowania środków w tego typu przedsięwzięcia bądź innych jeszcze przyczyn, które mogą być przedmiotem dalszych badań. Wydaje się, iż warto kontynuować badania na temat motywacji do podejmowania działalności innowacyjnej przez przedsiębiorców (w MŚP) oraz ich gotowości do podejmowania ryzyka związanego zwłaszcza z bardziej zaawansowanymi technologicznie innowacjami.

Przeprowadzone badania mają swoje ograniczenia, spośród których chyba najpoważniejsze polega na przyjętych miarach innowacyjności w postaci liczby wdrożonych innowacji (miary zresztą dość powszechnie stosowanej). W dalszych badaniach dotyczących poziomu innowacyjności przedsiębiorstw, w szczególności innowacji produktowych i procesowych, konieczne jest bardziej pogłębione podejście i uwzględnienie np. zakresu nowości, podziału na innowacje radykalne i inkrementalne, co wiąże się z podjęciem badań jakościowych.

Polityka państwa, w tym także na poziomie samorządowym, powinna być ukierunkowana na odbiurokratyzowanie przedsiębiorczości i tworzenie sprzyjających warunków do prowadzenia działalności gospodarczej takich, które silniej motywowałyby nie tylko do zakładania nowych podmiotów, ale przede wszystkim do rozwijania działalności, inwestowania, aby małe firmy mogły się rozwijać i zwiększać swoje rozmiary, a tym samym potencjał innowacyjny.

Literatura

- Adams R., Bessant J., Phelps R.: Innovation Management Measurement: A Review. „International Journal of Management Reviews” 2006, Vol. 8, No. 1.
- Cavagnoli D.: A Conceptual Framework For Innovation: An Application to Human Resource Management Policies in Australia. „Innovation: Management, Policy & Practice” 2011, Vol. 13, April.
- Damanpour F.: Organizational Size and Innovation. „Organization Studies” 1992, Vol. 13, No. 3.
- Danneels E., Kleinschmidt E.J.: Product Innovativeness from the Firm’s Perspective: Its Dimensions and their Impact on Project Selection and Performance (Rev 1/2000), Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University, ISBM Report 4-2000.
- Dobni C.B.: Measuring Innovation Culture in Organizations. „European Journal of Innovation Management” 2008, Vol. 11, No. 4.
- Dobni C.B.: The Relationship Between an Innovation Orientation and Competitive Strategy. „International Journal of Innovation Management” 2010, Vol. 14, No. 2.
- Garcia R., Calantone R.: A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review. „The Journal of Product Innovation Management” 2002, Vol. 19.

- Hee-Jae Cho, Pucik V.: Relationship between Innovativeness, Quality, Growth, Profitability, and Market Value. „Strategic Management Journal” 2005, Vol. 26.
- Hilami M.F., Ramayah T., Mustapha Y., Pawanchik S.: Product and Process Innovativeness: Evidence from Malaysian SMEs. „European Journal of Social Science” 2010, Vol. 16, No. 4.
- Innowacyjność 2010. Raport przygotowany pod kierunkiem A. Wilmańskiej. PARP, Warszawa 2010.
- Innowacyjność w zarządzaniu a konkurencyjność przedsiębiorstwa. Red. R. Nowacki. Difin, Warszawa 2010.
- Managing Innovation and Change. Ed. D. Mayle. SAGE Publications, London 2006.
- O’Sullivan D., Dooley L.: Applying Innovation. SAGE, California 2009.
- Pichlak M.: Uwarunkowania innowacyjności organizacji. Studium teoretyczne i wyniki badań. Difin, Warszawa 2012.
- Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji. OECD/Wspólnoty Europejskie 2005. PARP, Warszawa 2008.
- Salavou H.: The Concept of Innovativeness: Should we Need to Focus? „European Journal of Innovation Management” 2004, Vol. 7, No. 1.
- Salavou H.: The Concept of Innovativeness: Should we Need to Focus? „European Journal of Innovation Management” 2004, Vol. 7, No. 1.
- Smith D.: Exploring Innovation. McGraw-Hill Education, UK, 2006.
- Tidd J., Bessant J.: Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change. John Wiley & Sons, Ltd. England 2009.
- Timmerman J.C.: A Systematic Approach for Making Innovation a Core Competency. „The Journal for Quality and Participation” 2009, January, Vol. 31, No. 4.
- Wang C.L., Ahmed P.K.: The Development and Validation of the Organisational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis. „European Journal of Innovation Management” 2004, Vol. 7, No. 4.
- Zastempowski M.: Uwarunkowania budowy potencjału innowacyjnego polskich małych i średnich przedsiębiorstw. UMK, Toruń 2010.

ENTERPRISE INNOVATIONS – ORGANIZATIONAL DETERMINANTS

Summary

The paper aims at presenting deliberations explaining the concept of innovation and its measurement issues in relation to both enterprises and economy. The level of enterprise innovation depends on several factors, particularly internal, related to the functioning of the organization. The paper presents the results of empirical studies on the effects of selected variables, such as size of the company, its profile and the organizational and legal form, on the level of innovation. These interrelations are considered in the context of the barriers to innovation rated as moderate, or with no strong impact on innovation implementation.