



Maciej Zastempowski

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem
mz@umk.pl

AKTYWNOŚĆ POLSKICH MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW W BUDOWANIU ICH PRZESTRZENI INNOWACYJNEJ

Streszczenie: Problematyka innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw w dalszym ciągu stanowi istotny obszar dociekań naukowych. Wśród głównych przyczyn tego stanu wymienia się najczęściej silne powiązanie innowacyjności z konkurencyjnością gospodarki oraz dominującą rolę małych i średnich przedsiębiorstw we współczesnych gospodarkach rynkowych. Wciąż aktualnym pytaniem jest, jak skutecznie stymulować i kreować innowacyjność przedsiębiorstw, w tym szczególnie małych i średnich. Głównym celem artykułu jest zaprezentowanie koncepcji budowania przestrzeni innowacyjnej 4P, stworzonej przez Tidda i Bessanta. Została ona omówiona z perspektywy przeprowadzonych w 2015 r. badań polskich małych i średnich przedsiębiorstw, dotyczących ich aktywności innowacyjnej.

Słowa kluczowe: innowacyjność, aktywność innowacyjna, przestrzeń innowacyjna, małe i średnie przedsiębiorstwa.

Wprowadzenie

Zarówno problematyka innowacyjności, jak i małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), zajmuje istotną rolę we współczesnym świecie. Stanowi ona przedmiot żywego zainteresowania zarówno polityków, przedstawicieli nauki, jak i, a może przede wszystkim, praktyków życia gospodarczego. Dlaczego tak się dzieje? Przyczyn wskazać można kilka.

W obszarze problematyki innowacyjności warto podkreślić, iż innowacyjność gospodarki postrzegana jest jako jeden z głównych fundamentów jej konkurencyjności [Hamel i Prahalad, 1999; Porter, 2001]. Szybki rozwój nauki i techniki,

silne skracanie się cyklu życia poszczególnych technologii w powiązaniu z gwałtownym rozwojem technologii informatyczno-komunikacyjnych, które stopniowo przenikają większość sfer naszego życia, przyczynił się do ogromnego zainteresowania szeroko pojmowaną innowacyjnością. Innowacyjnością mającą wiele twarzy. Widzianą z perspektywy klienta (np. nowe produkty i technologie, wzrost wartości dla klienta, otwarte innowacje), przedsiębiorstwa (np. innowacje produktowe, procesowe, rynkowe i organizacyjne, działalność badawczo-rozwojowa, kreatywność pracowników, finansowanie i zarządzanie projektami innowacyjnymi, potencjał innowacyjny, strategie innowacyjne itd.), państwa – gospodarki (np. teorie rozwoju gospodarczego, polityka proinnowacyjna, polityka badawczo-rozwojowa, narodowe i regionalne systemy innowacji, innowacyjność społeczeństw) i organizacji międzynarodowych – Unii Europejskiej (np. European Innovation Scoreboards, Innobarometer) [www 1; www 2].

Podobnie sytuacja prezentuje się w zakresie problematyki małych i średnich przedsiębiorstw. Warto tu jednak zaznaczyć, iż ma ona zdecydowanie krótszą historię, sięgającą swymi początkami lat 70. ubiegłego wieku. Od tego czasu zaczęło się w krajach wysoko rozwiniętych gwałtowne zainteresowanie funkcjonowaniem i rozwojem sektora MŚP. Przyczyniło się do tego wiele czynników, wśród których najczęściej wymienia się rozwój gospodarczy (przede wszystkim rozwój sektora usług i będąca konsekwencją wzrostu zamożności społeczeństwa dywersyfikacja popytu), postęp techniczny (głównie w obszarze technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych) oraz zjawisko stagflacji i wynikającą z niego politykę gospodarczą [Dominiak, 2005, s. 53-63]. Ten ponad 40-letni okres nazywany jest współcześnie mianem renesansu sektora MŚP. Dziś nikogo już nie dziwi fakt, iż małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce stanowią ponad 99% wszystkich przedsiębiorstw, generują co drugą złotówkę (48,5% PKB) i dają zatrudnienie 70% pracujących w przedsiębiorstwach [Tarnawa i Zadura-Lichota, 2014, s. 44].

Na tak zarysowanym tle warto wspomnieć, iż wciąż zarówno problematyka innowacyjności, jak i sektora MŚP wzbudza wiele kontrowersji i stanowi obszar intensywnych badań. Jednym z takich obszarów jest stymulowanie i kreowanie innowacyjności przedsiębiorstw, w tym szczególnie małych i średnich. Niniejszy tekst ma na celu zaprezentowanie koncepcji budowania przestrzeni innowacyjnej 4P, stworzonej przez Tidda i Bessanta, widzianej z perspektywy przeprowadzonych w polskich małych i średnich przedsiębiorstwach badań empirycznych dotyczących ich aktywności innowacyjnej. Opierając się na dotychczas prowadzonych w Polsce badaniach empirycznych można postawić tezę, iż aktywność innowacyjna polskich małych i średnich przedsiębiorstw opiera się głównie na innowacji produktu.

1. Innowacja i przestrzeń innowacyjna przedsiębiorstwa – ramy teoretyczne

Przedstawiając koncepcję przestrzeni innowacyjnej przedsiębiorstwa, należy wyjaśnić samo pojęcie innowacji. W literaturze przedmiotu występuje wiele różnych kryteriów podziałów innowacji. Wydaje się, iż jest to rezultatem braku ujednoliconego stanowiska odnośnie do uniwersalnej definicji innowacji. W konsekwencji istniejące podziały tworzone są w oparciu o różnorodne kryteria i służą odmiennym celom. Występujące w nich poszczególne typy innowacji są często ze sobą związane i mogą być przypisane do różnych grup. Granice są tu bardzo płynne. Poniżej zaprezentowane zostaną wybrane rodzaje klasyfikacji innowacji.

Najczęściej wykorzystywaną w działalności statystycznej i badawczej jest definicja innowacji pochodząca z metodologii Oslo [Podręcznik Oslo, 2005]. Zgodnie z jej wytycznymi jako innowację rozumieć należy wprowadzenie nowego lub znacząco zmodyfikowanego produktu (dobra lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej, nowej metody organizacyjnej w praktyce biznesowej, organizacji miejsca pracy lub zewnętrznych relacji [Podręcznik Oslo, 2005, s. 46]. Wyróżnia się tu cztery typy innowacji: produktu, procesu, rynkowa i organizacyjna [Podręcznik Oslo, 2005, s. 47].

Innowacja produktu, pierwszy z wymienianych typów innowacji, jest wprowadzeniem dobra lub usługi, które jest nowe lub znacząco udoskonalone pod względem jego charakterystyk lub planowanego zastosowania. Obejmuje ona znaczące poprawienie w zakresie parametrów technicznych, składników i materiałów, wdrożonego oprogramowania, łatwości w użyciu i zastosowaniu lub innych charakterystyk funkcjonalnych.

Drugim typem jest innowacja procesu, polegająca na wprowadzeniu nowej lub znacząco udoskonalonej metody produkcji lub dostaw. Obejmuje ona znaczące zmiany w technice, wyposażeniu i/lub oprogramowaniu.

Innowacja rynkowa rozumiana jest jako wprowadzenie nowej metody rynkowej (nowego rozwiązania marketingowego) dotyczącej znaczących zmian w wyglądzie lub opakowaniu produktu, zmian jego pozycjonowania, promocji lub wyceny.

Ostatnim typem innowacji, zgodnie z metodologią Oslo, jest innowacja organizacyjna, którą należy rozumieć jako wprowadzenie nowej metody organizacyjnej w praktyce zarządzania przedsiębiorstwem, organizacji miejsca pracy lub zewnętrznych relacji.

Biorąc pod uwagę zakres skutków powodowanych przez innowacje możemy je podzielić na: strategiczne i taktyczne [Zastempowski, 2011, s. 59]. Do pierwszej kategorii zaliczyć możemy te, które dotyczą przedsięwzięć o charakte-

rze długofalowym, o istotnym znaczeniu społeczno-ekonomicznym, oraz służących realizacji strategicznych celów społeczeństwa, natomiast do drugiej te, które obejmują wszelkie bieżące zmiany w produktach, technologii produkcji oraz organizacji pracy, prowadzące do podniesienia ich efektywności gospodarczej.

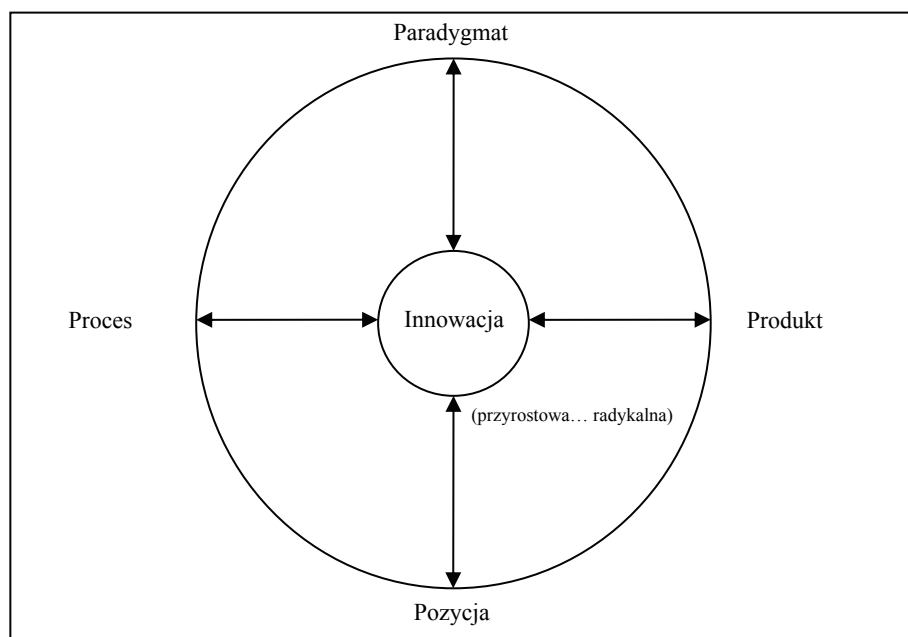
Ciekawym kryterium klasyfikacji innowacji jest również ich skala. Innowacje dzieli się tu na: radykalne i przyrostowe (usprawniające produkcję) [Freeman, 1986, s. 103-105; Schilling, 2013, s. 46-47]. Innowacje o charakterze radykalnym mają charakter rewolucjonizujący produkcję i ze swojej natury obarczone są wysokim ryzykiem i występują stosunkowo rzadko. Z kolei innowacje usprawniające produkcję stanowią główny ilościowy nurt innowacji i mają charakter modernizacyjny.

Na tak zarysowanym tle definicyjnym warto przedstawić koncepcję przestrzeni innowacji zaproponowaną przez Tidda i Bessanta [2014, s. 24-29]. Autorzy ci wyodrębniają cztery kluczowe rodzaje innowacji, określając je mianem „czterech P innowacji” [Francis i Bessant, 2005, s. 171-183]. Znajdują się tu innowacje: produktu, procesu, pozycji i paradygmatu.

Innowacja produktu oznacza zmiany w wyrobach (produktach bądź usługach), które dana organizacja oferuje na rynku. Innowacja procesu oznacza dokonanie zmiany w sposobie, w jaki wyroby są wytwarzane i dostarczane na rynek. Z kolei innowacje pozycji oznaczają wszelkie zmiany w kontekście, w którym produkty lub usługi są wprowadzane. Natomiast innowacje paradygmatu dotyczą wszelkich zmian w podstawowych mentalnych modelach (wyobrażeniach), które formułują i określają, co dana organizacja robi.

Łącząc powyższą koncepcję z zaprezentowaną wcześniej klasyfikacją innowacji wyodrębniającą innowacje przyrostowe i radykalne, Tidd i Bessant zaprezentowali koncepcję przestrzeni innowacyjnej. Została ona pokazana na rys. 1.

Każda z innowacji może znaleźć się na osi biegnącej od zmian o charakterze przyrostowym do zmian o charakterze radykalnym. Obszar wyznaczony przez okrąg zaznaczony na rys. 1 stanowi potencjalną przestrzeń innowacyjną, wewnątrz której każda organizacja może działać. Natomiast to, która z przestrzeni jest w danym momencie eksplorowana bądź będzie w przyszłości, jest bezpośrednio uzależnione od strategii innowacyjnej przedsiębiorstwa. W tabeli 1 zaprezentowano przytoczone przez Tidda i Bessanta przykłady poszczególnych rodzajów innowacji.



Rys. 1. Koncepcja przestrzeni innowacyjnej Tidda i Bessanta

Źródło: Opracowano na podstawie Tidd i Bessant [2014, s. 25].

Tabela 1. Przykłady innowacji 4P

Innowacja	Stopniowa (róbmy to, co robimy, ale lepiej)	Radykalna (zrobmy coś innego)
Produktu – to, co oferujemy światu	System operacyjny Windows 7 i 8 zastępujący Vista – w istocie ulepszenie istniejącego programu	Nowe oprogramowanie o zasięgu światowym, np. pierwszy program rozpoznawania mowy
Procesu – sposób, w jaki wytwarzamy i dostarczamy naszą ofertę	Unowocześnienie usługi telefonii stacjonarnej	Skype i inne systemy VoIP
Pozycji – pozycjonowania – do kogo kierujemy naszą ofertę i jaką wyznajemy filozofię	Tanie linie lotnicze	Zmierzenie się z niezagospodarowanymi rynkami, np. samochód Tata Nano przeznaczony dla ogromnej, acz stosunkowo biednej klienteli indyjskiej
Paradygmatu – w jaki sposób kształtować to, co robimy	IBM – z producenta sprzętu przekształcił się w usługodawcę i dostawcę rozwiązań	Cirque de Soleil – nowe podejście do rozrywki cyrkowej

Źródło: Opracowanie na podstawie [Tidd i Bessant, 2014, s. 51-52].

Analiza powyższej koncepcji i możliwości jej zastosowania z punktu widzenia innowacyjności polskich małych i średnich przedsiębiorstw stanowi przedmiot dalszych rozważań.

2. Metodyka badawcza

Badania empiryczne, których fragment jest tu prezentowany, przeprowadzone zostały w 2015 r. w ramach projektu badawczego pt. *Innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw w dobie kryzysu gospodarczego – uwarunkowania, trendy i modele*¹. Główne badanie empiryczne przeprowadzono przy współudziale PBS Sp. z o.o. w Sopocie (zakończenie na przełomie marca i kwietnia 2015 r.) na reprezentatywnej próbie polskich małych i średnich przedsiębiorstw. Losowy dobór próby badawczej przeprowadzony został we wrześniu 2014 r. przez Centrum Informatyki Statystycznej w Warszawie. Losowania dokonano z rejestru REGON według stanu na 31 sierpnia 2014 r. Reprezentatywność oparto na następujących kryteriach: wielkość przedsiębiorstwa, rodzaj działalności według sekcji i działów PKD, siedziba przedsiębiorstwa (w ujęciu przekroju wojewódzkiego) oraz minimalny 5-letni okres funkcjonowania na rynku.

Wielkość próby badawczej ustalono, przyjmując iż:

- w 2012 roku małe przedsiębiorstwa (bez mikro) stanowiły 146 489 podmiotów, a średnie – 29 787 – wielkość populacji łącznie wynosi 176 276 podmiotów [Tarnawa i Zadura-Lichota, 2013, s. 170],
- poziom ufności $p = 0,95$,
- wielkość frakcji/procentowy udział zjawiska innowacyjności w populacji wynosi 20% [Zadura-Lichota, 2010, s. 10-11],
- błąd maksymalny wynosi 0,05.

Przy tak określonych kryteriach liczebność próby powinna wynosić 246 podmiotów [Kaczmarczyk, 2011, s. 89-90]. Ostatecznie w badaniu udział wzięło 250 przedsiębiorstw, których szczegółową charakterystykę przedstawiono w tabeli 2.

3. Analiza i ocena przestrzeni innowacyjnej polskich małych i średnich przedsiębiorstw

Analizując koncepcję przestrzeni innowacyjnej małych i średnich przedsiębiorstw, ocenie poddano wyniki uzyskane z 208 przedsiębiorstw. Są to podmioty, które wskazały, iż w okresie ostatnich 3 lat (2012-2014) prowadziły działalność innowacyjną i zastosowały przynajmniej jedno rozwiązanie innowacyjne.

W pierwszej kolejności poproszono respondentów o określenie udziału procentowego czterech rodzajów innowacji (produkt, proces, pozycja, paradygmat) w całości wprowadzonych w analizowanym okresie innowacji. Uzyskane wyniki w podziale na małe, średnie i łącznie MŚP zaprezentowano w tabeli 3.

¹ Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2013/09/B/HS4/01971.

Tabela 2. Charakterystyka badanych polskich małych i średnich przedsiębiorstw

Kryterium	Liczebność (N = 250)	Udział %
Wielkość przedsiębiorstwa:		
– małe (10-49 osób)	204	81,6
– średnie (50-249)	46	18,4
Sektory według Polskiej Klasyfikacji Działalności:		
– C – Przetwórstwo przemysłowe	55	22,0
– D – Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	1	0,4
– E – Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	2	0,8
– F – Budownictwo	43	17,2
– G – Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	68	27,2
– H – Transport i gospodarka magazynowa	7	2,8
– I – Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	20	8,0
– J – Informacja i komunikacja	6	2,4
– K – Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	5	2,0
– L – Działalność związana z obsługą nieruchomości	11	4,4
– M – Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	17	6,8
– N – Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	7	2,8
– Q – Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	1	0,4
– R – Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	2	0,8
– S – Pozostała działalność usługowa	5	2,0
Lokalizacja przedsiębiorstwa:		
– Dolnośląskie	17	6,8
– Kujawsko-pomorskie	11	4,4
– Lubelskie	11	4,4
– Lubuskie	7	2,8
– Łódzkie	12	4,8
– Małopolskie	23	9,2
– Mazowieckie	43	17,2
– Opolskie	6	2,4
– Podkarpackie	10	4,0
– Podlaskie	9	3,6
– Pomorskie	14	5,6
– Śląskie	28	11,2
– Świętokrzyskie	6	2,4
– Warmińsko-mazurskie	11	4,4
– Wielkopolskie	30	12,0
– Zachodniopomorskie	12	4,8
Prowadzenie działalności innowacyjnej:		
– Tak	208	83,2
– Nie	42	16,8

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badań.

Tabela 3. Przestrzeń innowacyjna polskich małych i średnich przedsiębiorstw według koncepcji Tidda i Bessanta

Rodzaj innowacji	Liczba odpowiedzi	Udział % w całości	Średni udział % w całości wprowadzonych innowacji
Przedsiębiorstwa małe (N = 164)			
Innowacje produktu	130	79,3	37,7
Innowacje procesu	123	75,0	31,2
Innowacje pozycji	164	100,0	32,9
Innowacje paradygmatu	164	100,0	13,9
Przedsiębiorstwa średnie (N = 44)			
Innowacje produktu	39	88,6	37,5
Innowacje procesu	36	81,8	33,6
Innowacje pozycji	44	100,0	30,0
Innowacje paradygmatu	44	100,0	9,3
Innowacyjne małe i średnie przedsiębiorstwa – łącznie (N = 208)			
Innowacje produktu	169	81,3	37,6
Innowacje procesu	159	76,4	31,7
Innowacje pozycji	208	100,0	32,2
Innowacje paradygmatu	208	100,0	12,9

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badań.

Jej analiza wskazuje, iż dominującym rodzajem innowacji, bez względu na wielkość przedsiębiorstwa, są innowacje produktu. W przypadku małych przedsiębiorstw średni udział procentowy innowacji produktowych w całości innowacji wyniósł 37,7%, zaś w przypadku średnich 37,9%. Na drugim i trzecim miejscu zaobserwowano rozbieżność. W przypadku małych przedsiębiorstw na drugim miejscu znalazły się innowacje pozycji (32,9%), na trzecim zaś procesu (31,2%). Z kolei średnie przedsiębiorstwa częściej wprowadzały innowacje procesu (33,6%) niż pozycji (30,0%). W obu kategoriach przedsiębiorstw najmniej było innowacji o charakterze paradygmatu. W małych przedsiębiorstwach stanowiły one średnio 13,9% wszystkich innowacji, w średnich zaś 9,3%.

W celu zarysowania przestrzeni innowacyjnej polskich małych i średnich przedsiębiorstw według koncepcji Tidda i Bessanta poproszono badanych o określenie ogólnego charakteru wprowadzonych innowacji. Zastosowano tu pięciostopniową skalę, gdzie 1 oznaczało innowacje drobne, udoskonalające, zaś 5 innowacje radykalne, przełomowe. Uzyskane wyniki w przekroju na małe, średnie i łącznie MŚP zaprezentowano w tabeli 4.

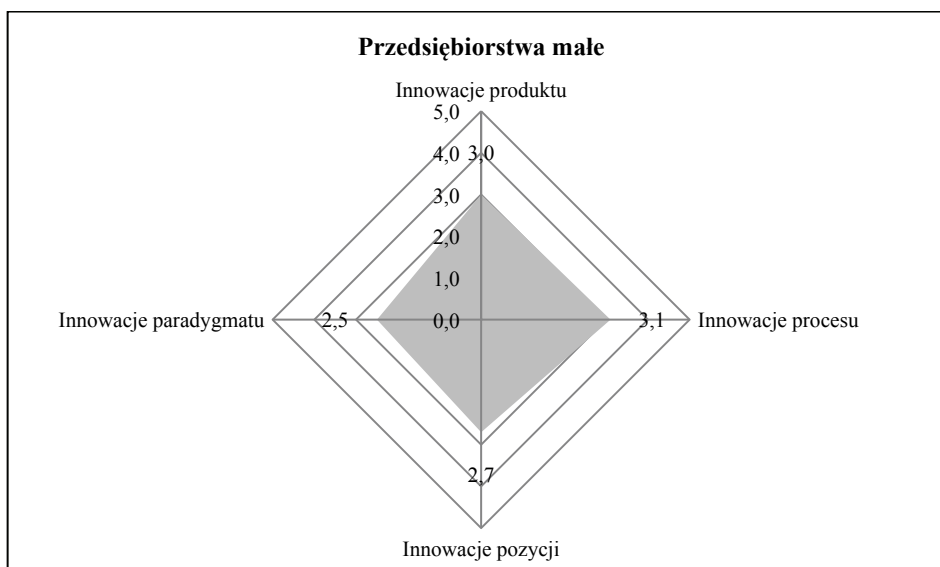
Tabela 4. Charakter wprowadzonych innowacji 4P według koncepcji Tidda i Bessanta

Rodzaj innowacji	Liczba odpowiedzi	Udział % w całości	Charakter innowacji (% wskazań)					Średnia
			1	2	3	4	5	
Przedsiębiorstwa małe (N = 164)								
Innowacje produktu	130	79,3	13,8	16,9	29,2	35,4	4,6	3,0
Innowacje procesu	123	75,0	13,0	13,0	30,9	35,8	7,3	3,1
Innowacje pozycji	164	100,0	20,1	17,1	33,5	26,8	2,4	2,7
Innowacje paradygmatu	164	100,0	30,5	16,5	32,3	18,3	2,4	2,5
Przedsiębiorstwa średnie (N = 44)								
Innowacje produktu	39	88,6	12,8	15,4	33,3	30,8	7,7	3,1
Innowacje procesu	36	81,8	8,3	16,7	38,9	27,8	8,3	3,1
Innowacje pozycji	44	100,0	18,2	15,9	25,0	27,3	13,6	3,0
Innowacje paradygmatu	44	100,0	31,8	15,9	34,1	15,9	2,3	2,4
Innowacyjne małe i średnie przedsiębiorstwa – łącznie (N = 208)								
Innowacje produktu	169	81,2	13,6	16,6	30,2	34,3	5,3	3,0
Innowacje procesu	159	76,4	11,9	13,8	32,7	34,0	7,5	3,1
Innowacje pozycji	208	100,0	19,7	16,8	31,7	26,9	4,8	2,8
Innowacje paradygmatu	208	100,0	30,8	16,3	32,7	17,8	2,4	2,4

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badań.

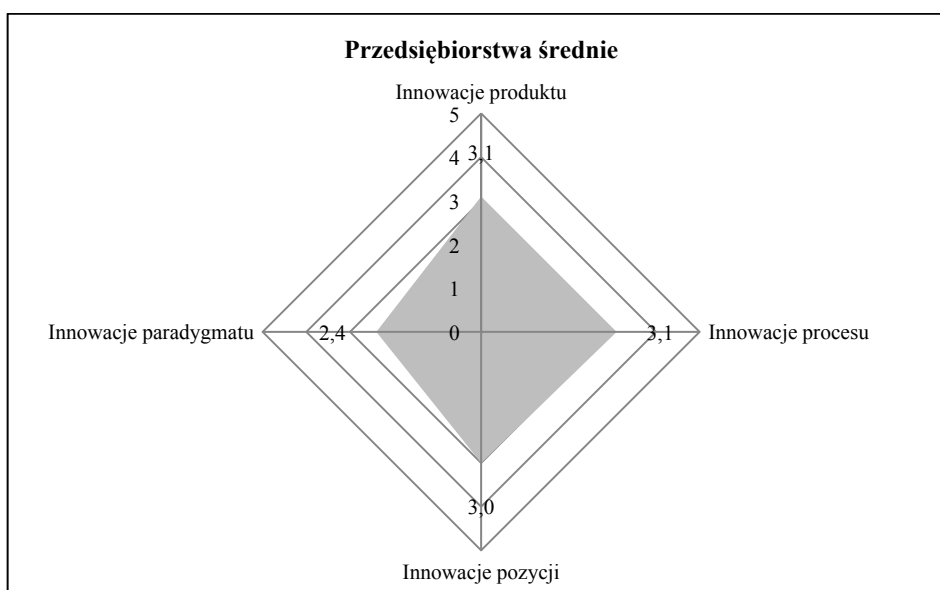
Przetawione wyniki w zakresie małych przedsiębiorstw wskazują, iż wprowadzane przez nie innowacje znajdowały się na średnim poziomie. Wśród innowacji produktowych i procesowych dominowały te, których charakter określono na poziomie 4 (odpowiednio 35,4% i 35,8%). Z kolei w zakresie innowacji pozycji i paradygmatu dominowały te określone na poziomie 3 (33,5% i 32,3%). Wyznaczoną na podstawie tych danych przestrzeń innowacyjną małych przedsiębiorstw przedstawia rys. 2. Jego analiza pozwala na stwierdzenie, iż poszczególne rodzaje innowacji są we względnej równowadze. Stosunkowo nieznacznie bardziej przełomowe są innowacje produktu i procesu niż pozycji i paradygmatu.

Podobnie przedstawiają się wyniki uzyskane w zakresie średnich przedsiębiorstw. Również tu wprowadzane innowacje znajdowały się pod względem charakteru na średnim poziomie. Wśród innowacji produktowych, procesowych i paradygmatu dominowały te, których charakter określono na poziomie 3 (odpowiednio 33,3%, 38,9% i 34,1%). Jedynie w przypadku innowacji pozycji najczęściej było tych, które uzyskały ocenę na poziomie 4 (27,3%). Wyznaczoną na podstawie tych danych przestrzeń innowacyjną średnich przedsiębiorstw zaprezentowano na rys. 3. Widać na niej wyraźnie, iż jedynie w obszarze innowacji paradygmatu odbiega ona od pozostałych trzech rodzajów innowacji.



Rys. 2. Przestrzeń innowacyjna małych przedsiębiorstw

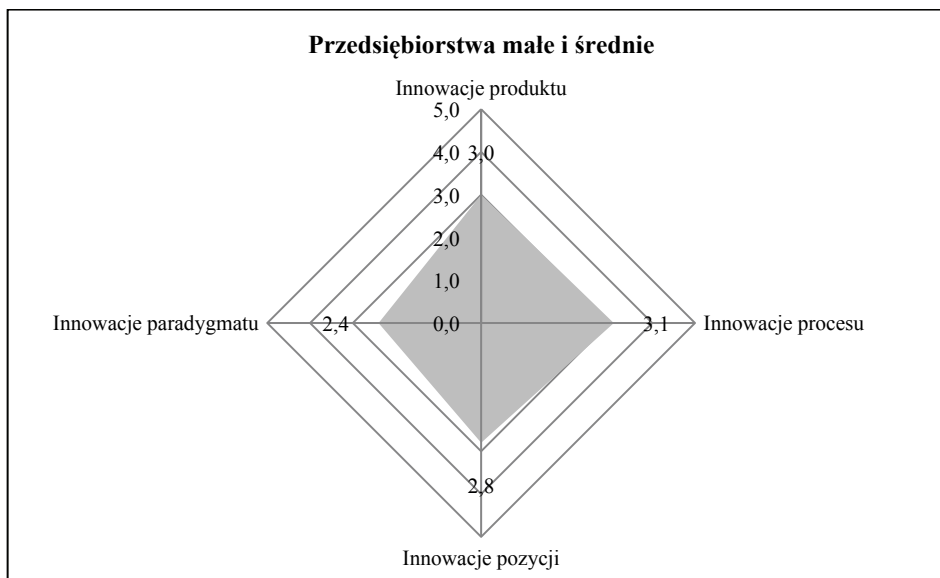
Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badań.



Rys. 3. Przestrzeń innowacyjna średnich przedsiębiorstw

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badań.

Łącznie wyniki uzyskane dla małych i średnich przedsiębiorstw pokazujące ich przestrzeń innowacyjną zaprezentowano na rys. 4.



Rys. 4. Przestrzeń innowacyjna małych i średnich przedsiębiorstw

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badań.

Podsumowanie

Zaprezentowane w artykule badania dotyczyły analizy przestrzeni innowacyjnej polskich małych i średnich przedsiębiorstw, widzianej z perspektywy koncepcji 4P Tidda i Bessanta. Na podstawie badań zidentyfikowano cztery rodzaje wprowadzanych innowacji oraz dokonano określenia ich charakteru (od drobnego do radykalnego). Uzyskane rezultaty dają podstawę do kilku konkluzji.

Po pierwsze, zastosowanie koncepcji przestrzeni innowacyjnej daje duże możliwości analityczne oraz predykcyjne. Obserwacja zakreślonej przestrzeni innowacyjnej, zarówno całego sektora, jak i poszczególnych przedsiębiorstw, informuje nie tylko o stanie obecnym, ale i pozwala kreślić scenariusze na przyszłość.

Po drugie, w sektorze polskich małych i średnich przedsiębiorstw dominującym rodzajem są innowacje produktowe o średnim charakterze nowatorstwa. Na drugim miejscu znajdują się innowacje pozycji i pozycjonowania. Nieznacznie mniejszą rolę odgrywają innowacje procesowe. Najmniej innowacji ma charakter zmiany paradygmatu – inaczej mówiąc, zmiany ogólnego modelu biznesu.

Wyniki te nie stanowią wielkiego zaskoczenia. Dają również podstawę do podtrzymania tezy, iż to właśnie innowacyjność produktowa jest ich cechą charakterystyczną. Małe i średnie przedsiębiorstwa to w większości krajów doskonali innowatorzy produktowi. Innowacje procesu – obejmujące często całkiem nowe technologie – to domena większych przedsiębiorstw. Sądzić można także, iż to, że najmniej jest innowacji paradygmatu, nie jest złym wynikiem i prognostykiem na przyszłość. Innowacje takie, oznaczające często zmianę ogólnego modelu biznesu, nie są częste, a ich wprowadzenie może stanowić w danej branży swoistą rewolucję.

Po trzecie, warto wskazać, iż nie zaobserwowano bardzo dużych różnic ze względu na wielkość przedsiębiorstwa w obszarze zakreślonej przestrzeni innowacyjnej. Jej analiza w odniesieniu do innowacyjnych małych i średnich przedsiębiorstw wskazuje na mniej więcej średni poziom nowatorstwa w zakresie innowacji procesu, produktu i pozycji oraz niższy w obszarze innowacji paradygmatu.

Literatura

- Dominiak P. (2005), *Sektor MŚP we współczesnej gospodarce*, WN PWN, Warszawa.
- Francis D., Bessant J. (2005), *Targeting Innovation and Implications for Capability Development*, „Technovation”, No. 25(3).
- Freeman Ch. (1986), *The Role of Technical Change in National Economic Development*, [w:] A. Amin A., J. Goddard J. (eds.), *Technological Change, Industrial Restructuring and Regional Development*, Allen & Unwin, London.
- Hamel G., Prahalad C.K. (1999), *Przewaga konkurencyjna jutra*, Business Press, Warszawa 1999.
- Kaczmarczyk S. (2011), *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa.
- Podręcznik Oslo (2005).
- Porter M. (2001), *Porter o konkurencji*, PWE, Warszawa.
- Schilling M.A. (2013), *Strategic Management of Technological Innovation*, 4th ed., McGraw-Hill Irwin, New York.
- Tarnawa A., Zadura-Lichota P. (red.) (2013), *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw*, PARP, Warszawa.
- Tarnawa A., Zadura-Lichota P. (red.) (2014), *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw*, PARP, Warszawa.
- Tidd J., Bessant J. (2014), *Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change*, 5th ed., Wiley, England.
- Zadura-Lichota P. (red.) (2010), *Innowacyjność 2010*, PARP, Warszawa.

Zastempowski M. (2011), *Uwarunkowania budowy potencjału innowacyjnego polskich małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń.

[www 1] http://www.ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/innobarometer/index_en.htm (dostęp: 28.09.2015).

[www 2] http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards/index_en.htm (dostęp: 28.09.2015).

THE ACTIVITY OF POLISH SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN BUILDING THEIR INNOVATION SPACE

Summary: The issue of small and medium-sized enterprises innovation is still an important area of the scientific inquiry. Among the main reasons of this situation we can find the strong connection between an innovation and a competitiveness of the economy and the dominant role of SMEs in the modern market economies. The question of how effectively stimulate and create an innovation of the enterprises, especially SMEs, is still current. The main aim of this article is to present the concept of building an innovative 4Ps space, created by J. Tidd and J. Bessant. It was discussed from the perspective of, carried in 2015, innovation activity SMEs empirical research.

Keywords: innovation, innovative activity, innovative space, small and medium-sized enterprises.