

Teresa Piecuch

Politechnika Rzeszowska

INNOWACJE NARZĘDZIEM PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

1. Wstęp

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że innowacje nierozzerwalnie związane są (a na pewno powinny być) z przedsiębiorczością, że bez innowacji nie ma przedsiębiorczości, że przedsiębiorczość najpełniej urzeczywistnia się przez innowacje, które są konkretnym narzędziem przedsiębiorczości i przedsiębiorców, środkiem „za pomocą którego wykorzystują oni zmianę jako możliwość wdrożenia innego interesu lub innej usługi (...), działanie, które wyposaża zasoby w nową zdolność tworzenia bogactwa...” [2, s. 21, 34]. Innowacje szczególnie ważne są w przypadku tych firm, które pragną skutecznie konkurować, które dążą do osiągnięcia i utrzymania trwałej przewagi nad innymi podmiotami, uczestnikami gry rynkowej.

Celem opracowania jest konfrontacja postulowanego w literaturze przedmiotu postrzegania przedsiębiorczości i innowacji z praktyką gospodarowania polskich przedsiębiorstw – szczególnie małych i średnich, które uznaje się za nośnik przedsiębiorczości, a zatem i innowacyjności. W praktyce często okazuje się jednak, że poziom ich innowacyjności jest bardzo niski, że nie można ich też nazwać przedsiębiorczymi – nastawione są jedynie na przetrwanie, nie na ekspansję działalności. Dużo bardziej innowacyjne, przedsiębiorcze są natomiast duże przedsiębiorstwa.

2. Innowacje a przedsiębiorczość – aspekt teoretyczny

Innowacje wiążą się z wprowadzaniem zmian, upowszechnianiem wszelkich nowości, udoskonalaniem stanów już istniejących, przełamywaniem stereotypów. Wszystko to powoduje, że zajmują dużo miejsca w teorii przedsiębiorczości.

Traktuje się je jako jedno z najważniejszych narzędzi przedsiębiorczości istotnych w walce z konkurencją. Pojmowane jako zmiana w przyjętym sposobie postępowania są – zdaniem J. Targalskiego [14, s. 115] – wręcz równoznaczne z przedsiębiorczością.

Innowacje powinny stanowić podstawowy element „strategii dobrze zarządzanych przedsiębiorstw i to zarówno element działania ofensywnego, polegającego na „wdzieraniu się” na nowe rynki, jak i działania defensywnego, chroniącego je przed zagrożeniem ze strony rzeczywistych i potencjalnych konkurentów...” [8, s. 154]. Przedsiębiorstwa innowacyjne powinien cechować tzw. dynamizm innowacyjny [8, s. 154], rozumiany jako otwarcie się na wszelkie nowości, ciągłe poszukiwanie nowych technik, metod produkcji, sposobów jej organizacji, nowych idei, pomysłów, rozwiązań oraz dążenie do szybkiego ich wdrażania do praktyki. Chodzi także o udoskonalanie już istniejących rozwiązań, adaptowanie ich w nowych dziedzinach, o przełamywanie barier, stereotypów, o nieunikanie zmian, podejmowanie ryzykownych wyzwań itp.

Pierwszym, który zwrócił uwagę na znaczenie innowacji w procesie przedsiębiorczości, był J. Schumpeter¹. Bardzo interesująca jest jego wizja gospodarczego świata oparta na innowacjach i przedsiębiorczości. Uważał on, że proces innowacji jest wynikiem walki konkurencyjnej na rynku, że tylko przedsiębiorstwo wprowadzające innowacje nazwać można przedsiębiorczym. J. Schumpeter traktował innowacje jako endogeniczne (tkwiące wewnątrz systemu gospodarczego) siły, przyczyny sprawcze rozwoju zarówno przedsiębiorstw, jak i całej gospodarki. To dzięki nim powstają „nowe kombinacje”, będące zalążkiem działań przedsiębiorczych – niszczą bowiem ciągle dawne sposoby eksploatacji poprzez tworzenie nowych, doskonalszych [13, s. 8 i nast.].

Za wielkiego kontynuatora myśli J. Schumpetera w zakresie innowacji uznaje się P.F. Druckera, który wielokrotnie podkreślał ich rolę w działalności przedsiębiorczej, uznając je za podstawę zachowań przedsiębiorczych. Jego zdaniem, to innowacja, polegająca na zorganizowanej, racjonalnej pracy, nadaje bezproduk-

¹ J. Schumpeter wielokrotnie podkreślał znaczenie innowacji w procesie przedsiębiorczości. Jednocześnie dostrzegał, że ich realizowanie jest trudne, zawsze napotyka opory głównie z tego powodu, że deprecjonują majątek produkcyjny. Nie bez znaczenia jest również fakt, że wymaga to z reguły zwiększonych środków finansowych i odwagi do ponoszenia ryzyka. Jest to trudne i dostępne tylko dla osób o określonych predyspozycjach. Te osoby to przedsiębiorcy, wyłamujący się ze stałego, zrutynizowanego trybu działalności, posiadający odpowiednie kwalifikacje i cechy charakteru. Zachowanie przedsiębiorców – według J. Schumpetera – to wieczny szturm „twórczej eksterminacji”. Określał ich również jako „kreatywnych niszczycieli”, którzy tworzą poprzez unicestwianie. Uprawiają coś, co nazywa on „technicznym lub produkcyjnym kanibalizmem”, a co polega na zastępowaniu jeszcze sprawnych maszyn i urządzeń innymi, bardziej sprawnymi. Rola przedsiębiorcy w teorii Schumpetera jest więc ogromna. Schumpeter traktuje go jako kogoś wyjątkowego, element centralny gospodarki, nadający ruch całemu systemowi, jako demiurga (boskiego budowniczego), który rewolucjonizuje procesy produkcyjne [13, s. 8 i nast.].

tywnym z pozoru zasobom nowe możliwości tworzenia bogactwa. Twierdził on ponadto, że [2, s. 161]:

1) innowacja to praca – wymaga wiedzy, często wielkiej pomysłowości, odpowiednich predyspozycji, jednak na dłuższą metę oznacza po prostu ciężką, celową pracę; jeżeli tego zabraknie – żadna ilość talentu, pomysłowości czy wiedzy nie wystarczy;

2) żeby odnieść sukces innowatorzy muszą wykorzystywać swoje silne strony, muszą patrzeć na możliwości w szerokim zakresie;

3) innowacja jest skutkiem procesów w gospodarce i społeczeństwie, zmianą w zachowaniach ludzi, w tym, jak pracują lub produkują cokolwiek.

Nie ulega wątpliwości, że przedsiębiorcy powinni wprowadzać innowacje, poszukiwać jej źródeł, „wypatrywać zmian i ich symptomów, wskazujących na sposobność wprowadzania udanej innowacji...” [2, s. 21]. Powinni tak zarządzać własnymi przedsiębiorstwami, by wykorzystywać nadarzające się okazje do ich wdrażania. Tylko takie zachowanie może przyczynić się do powodzenia realizowanych przedsięwzięć.

Zdaniem Z. Pierścionka [11, s. 7], w warunkach złożonego otoczenia innowacje i przedsiębiorczość nabierają coraz większego znaczenia. Stanowią podstawowy wyróżnik nowych koncepcji konkurencyjności, które zakładają m.in. to, że trwałą konkurencyjność osiągnąć można tylko poprzez ciągłe opracowywanie i wdrażanie innowacji, poszukiwanie nowych okazji, dywersyfikowanie działalności, wchodzenie na nowe rynki, często bardzo odległe, w całkiem nowe dziedziny.

3. Poziom innowacyjności polskich przedsiębiorstw

Sektor MŚP uznawany jest powszechnie w literaturze przedmiotu za nośnik przedsiębiorczości, stymulator wzrostu i rozwoju gospodarczego. Dowodzi się, że małe i średnie firmy, bardziej niż przedsiębiorstwa duże, są w stanie być: aktywne, żywotne, dynamiczne, elastyczne – a zatem bardziej przedsiębiorcze. Łatwiej też w nich o odpowiednią atmosferę wspierającą zaangażowanie, inwencję i kreatywność pracowników. Z kolei przedsiębiorczość bardzo silnie związana jest (a przynajmniej powinna być związana) z innowacyjnością. Małe i średnie przedsiębiorstwa powinny być też zatem bardziej innowacyjne. Czy jest tak istotnie w praktyce?

Teoria przedsiębiorczości, praktyka krajów wysoko rozwiniętych wskazują, że to małe i średnie firmy są tam najważniejszymi innowatorami, że »posiadają dużą zdolność do rozwijania innowacji, co wynika z ich elastyczności i konieczności obrony swojego miejsca na rynku – obok wielkich, silnych kapitałowo „graczy”« [1, s. 32]. Najlepsza sytuacja w tym względzie występuje w małych firmach japońskich. Praktycznie wszystkie dokonują one ważniejszych zmian technologicznych. Ponadto prowadzi się tam kompleksowe działania innowacyj-

ne zwane profilem strategicznych okazji. Polega to na powoływaniu zespołów złożonych z najbardziej pomysłowych osób oraz badaniu możliwych zmian i wprowadzaniu nowych rozwiązań praktycznie we wszystkich dziedzinach ich działalności [7, s. 34].

Sytuacja polskich małych i średnich firm odbiega jednak znacznie od europejskich i światowych standardów pod względem poziomu innowacyjności. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, tylko ok. 16% przedsiębiorstw sektora MŚP w Polsce można uznać za innowacyjne. Dla porównania – wskaźnik ten w państwach Unii Europejskiej jest nawet 2, 3 razy wyższy [6].

Bardzo często małe i średnie firmy nie wdrażają innowacji, dlatego że nie dysponują odpowiednimi do tego środkami. Bariera finansowa jest jedną z najważniejszych, trudnych do pokonania szczególnie w przypadku małych podmiotów, które nie posiadają wystarczającej ilości kapitału własnego, mają także duże problemy z uzyskaniem na ten cel kredytów bankowych [10, s. 310 i nast.]. Wyjątek mogą stanowić te firmy, które funkcjonują w oparciu na franchisingu. Instrument ten bardzo często wykorzystywany jest do finansowania działalności innowacyjnej. Zdaniem W. Janasza [4, s. 106], franchising nie tylko służy do finansowania innowacji, ale sam w sobie też jest innowacją.

W ostatnim okresie rośnie także udział funduszy *venture capital* w finansowaniu innowacji w małych i średnich firmach. Finansują one nowe, nie sprawdzone jeszcze w praktyce przedsięwzięcia gospodarcze o znacznym potencjale wzrostu – są one obciążone wysokim ryzykiem niepowodzenia, ale i stwarzają szanse na ponadprzeciętny zysk w przypadku sukcesu. Coraz częściej fundusze te stanowią istotne, zewnętrzne zasilenie finansowe tych firm właśnie, które dysponują innowacyjnym produktem, nowym pomysłem na działalność gospodarczą, metodą produkcji lub usługą, które nie zostały jeszcze zweryfikowane przez rynek. *Venture capital* „jest ważnym źródłem finansowania inwestycji, szczególnie w obszarze nowych technologii, takich jak np. technologie informatyczne i komunikacyjne czy biotechnologie. Odgrywa również kluczową rolę w promowaniu i wdrażaniu tzw. innowacji radykalnych, czyli nowości na światową skalę” [16].

W porównaniu z firmami sektora MŚP, poziom innowacyjności dużych polskich przedsiębiorstw jest znacznie wyższy – wynosi ok. 38%, ale i tak odbiega istotnie od średniego poziomu innowacyjności państw Unii Europejskiej, gdzie wynosi on ok. 53% (jest on jednak dość zróżnicowany – np. w Irlandii wynosi aż ok. 73%, w Niemczech – 69%, natomiast w Hiszpanii jedynie ok. 29%) [6].

W styczniu 2006 r. Komisja Europejska już po raz kolejny opublikowała tzw. *Ranking innowacyjności*, który obejmuje 25 krajów należących do Unii Europejskiej oraz Norwegię, Szwajcarię, Islandię, Bułgarię, Rumunię i Turcję. Polska znalazła się w nim dopiero na 21. miejscu i została zaliczona do krajów „tracących grunt pod nogami”. Udało się nam wyprzedzić jedynie kraje, które dopiero pretendują do członkostwa w Unii Europejskiej, takie jak Rumunia czy Turcja [15].

Generalnie liderami innowacyjności w Europie są kraje skandynawskie, a także Islandia i Szwajcaria. W krajach takich wydatki na działalność badawczo-rozwojową (będącą źródłem innowacji) rosną szybciej niż tempo wzrostu gospodarczego. Zdaniem wielu naukowców, nakłady na naukę powinny wynosić przynajmniej 2% produktu krajowego brutto. W Polsce zaś, w okresie powojennym, nigdy nie osiągnięto takiego poziomu. W 1980 r. wynosiły one 1,52%. Od 1990 r., w którym spadły do poziomu 0,96% – nadal systematycznie maleją. W roku 2004 wynosiły jedynie 0,58% [4, s. 148; 16].

Nakłady na badania i rozwój w Polsce są zatem bardzo niskie. Jak twierdzą naukowcy, grozić to może bardzo negatywnymi skutkami. Nawet jednoprocentowy udział nauki w dochodzie narodowym (którego Polska i tak nie osiąga) może oznaczać próg katastrofy społecznej, grozić może cywilizacyjną zapaścią, która uwidoczni się dopiero po jakimś czasie [4, s. 143].

Zaprezentowane wyżej informacje udowadniają, że fałszywy jest często formułowany w literaturze sąd o zdecydowanie wyższej innowacyjności sektora MŚP od przedsiębiorstw dużych. Co więcej – innowacyjność w polskim przemyśle rośnie wraz ze wzrostem wielkości firmy, choć i tak daleko nam jeszcze do poziomu europejskiego czy światowego.

4. Korzyści wynikające z wdrażania innowacji

Umiejętność szybkiego i efektywnego wdrażania innowacji powinno traktować się jako jedną z podstawowych umiejętności współczesnych firm. Nie gwarantuje to, co prawda, sukcesu, ale znacznie zwiększa prawdopodobieństwo jego osiągnięcia. Zdaniem J. Penca, największe sukcesy w zakresie promowania i wdrażania innowacji osiągają te przedsiębiorstwa, które konsekwentnie stosują pewne sprawdzone w praktyce zasady działania, na które składa się m.in. [8, s. 150]:

1) **stałe poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań** – wymaga to otwartości na innowacje i rozumienie potrzeby celowości ich wprowadzania,

2) **tworzenie bazy informacyjnej o innowacjach** – informacje powinny pochodzić ze źródeł zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych (krajowych i zagranicznych),

3) **określenie kierunków działalności innowacyjnej** – polega to na zdefiniowaniu problemów wymagających rozwiązania, szczególnie tych, które dają potencjalne możliwości korzystnych i możliwych do wykorzystania pomysłów,

4) **stworzenie odpowiednich warunków do działalności innowacyjnej** – głównie o charakterze finansowym i organizacyjnym; konieczne jest także powołanie odpowiednich osób lub służb odpowiadających za wdrażanie innowacji,

5) **stworzenie struktur organizacyjnych sprzyjających innowacyjności** – promowanie innowacji wymaga likwidacji balastu administracyjnego, skomplikowanych systemów sterowania i kontroli,

6) **pobudzanie innowacji i przedsiębiorczości pracowników** – nowe pomysły powinny być zawsze wysoko cenione – nawet jeżeli nie są w pełni dojrzałe,

7) **włączanie pracowników w proces zmian** – prawidłowe realizowanie przedsięwzięć innowacyjnych wymaga zawsze aktywnego uczestnictwa w nich ludzi i poczuwania się do odpowiedzialności za ich przebieg i efekty,

8) **doskonalenie umiejętności kierowania, tworzenie „generacji” innowacyjnych kierowników** – działalność innowacyjna wymaga innowacyjnego stylu kierowania,

9) **unikanie nadmiaru zmian i pseudonowości** – zmiany w systemie pracy nie powinny być zbyt częste i mało znaczące; ich nadmiar może powodować u pracowników poważne trudności w przystosowaniu się do nowych warunków.

Innowacje opierają się głównie na zmianach o charakterze jakościowym. Przyczyniają się do sukcesów poszczególnych przedsiębiorstw, ale nie tylko. Wnoszą także swój poważny wkład w rozwój gospodarczy – są źródłem postępu cywilizacyjnego społeczeństw, wpływają na unowocześnianie i modernizację produkcji, podnoszą konkurencyjność regionów. Dzieje się tak m.in. dlatego, że [3, s. 198]:

a) z reguły wymagają modernizacji istniejących przedsiębiorstw lub budowy nowych,

b) oczekiwanie wysokiego (nadzwyczajnego) zysku zachęca do inwestycji innych, co zwiększa ogólną produktywność i ożywia koniunkturę,

c) ułatwiają przetworzenie oszczędności w inwestycje, a poprzez tworzenie nowej użyteczności zwiększają popyt, rozszerzają rynek i dalsze możliwości inwestycyjne.

Wdrażanie innowacji jest zatem nad wyraz korzystne. Umożliwiają one ekspansję na nowe rynki, prowadzą do rozwoju, umożliwiają skuteczną rywalizację z konkurentami, osiąganie ponadprzeciętnych wyników, zwiększają szanse na osiągnięcie sukcesu. Jak twierdzi K. Poznańska [12], innowacje są źródłem tzw. kluczowych kompetencji przedsiębiorstw, które umożliwiają zdobycie i utrzymanie trwałej przewagi konkurencyjnej.

Współczesne przedsiębiorstwa, bez względu na wielkość, rodzaj działalności, formę własności i inne, nie tylko powinny, ale wręcz muszą być otwarte na innowacje, na wszelkie nowości, wrażliwe na sygnały i wyzwania rynku oraz w odpowiedzi na to być gotowe do wprowadzania zmian dostosowawczych. Muszą „rozвивać własną innowacyjność, zapewniając profesjonalne zarządzanie i tworząc warunki atrakcyjne dla ludzi wykazujące do niej skłonności. Jest to niezbędne, by można było budować trwałe źródło konkurencyjności na rynku” [8, s. 138]. Zarówno innowacje, jak i przedsiębiorczość powinny nabierać w nich „swoistego wymiaru, stając się probierzem aktywności i żywotności (...) w jego sprzęganiu się z rynkiem coraz bardziej trudnym i wymagającym” [8, s. 154]. W przeciwnym razie przedsiębiorstwa nie będą w stanie skutecznie konkurować, a jedynie funkcjonować z dnia na dzień.

5. Wnioski

Celem opracowania było skonfrontowanie postrzegania w literaturze przedmiotu (zwłaszcza w jej teorii) innowacji i przedsiębiorczości z praktyką gospodarowania współczesnych przedsiębiorstw. Starano się zaprezentować istniejące, istotne rozbieżności w tym względzie.

Praktyka gospodarowania dowodzi bowiem, że małe i średnie przedsiębiorstwa nie zawsze są innowacyjne, że innowacyjność nie jest w nich traktowana jako najważniejsze narzędzie przedsiębiorczości. Być może to jest powodem tego, że wiele małych i średnich firm nie można także nazwać przedsiębiorczymi, niski jest też ich poziom konkurencyjności. Często bardziej przypominają one „zastygłe z braku rozwoju biurokracie, niż opisywane przez ekonomistów rewolucyjne typy kreatywnych destruktorów. Tych ostatnich możemy (...) coraz częściej spotkać w wielkich korporacjach...” [5, s. 78].

Dotychczas niemal oczywiste było utożsamianie małych i średnich firm z przedsiębiorczością i innowacyjnością (określenia te często traktowano wręcz jako synonimy). Okazuje się, że poziom innowacyjności dużych przedsiębiorstw jest znacznie wyższy, że są one w stanie także być przedsiębiorcze – choć i tak poziom ich innowacyjności odbiega znacznie od poziomu światowego. Dzieje się tak zapewne dlatego, że zmieniający się bardzo szybko świat podważa najbardziej oczywiste prawdy, zmienia paradygmaty i myślowe szablony mające ułatwić rozumienie otaczającej nas rzeczywistości. Żyjemy bowiem w czasach, gdy „istniejące paradygmaty rodzą więcej pytań, niż udzielają odpowiedzi” [9, s. 218].

Literatura

- [1] Cierpiat-Wolan M., *Zróznicowanie poziomu innowacyjności w krajach i regionach państw grupy wyszehradzkiej*, [w:] A. Kaleta, K. Moszkowicz, L. Woźniak (red.), *Przedsiębiorczość i innowacyjność małych i średnich firm – wyzwania współczesności*, AE, Wrocław 2004.
- [2] Drucker P.F., *Natchnienie i fart, czyli innowacja i przedsiębiorczość*, Studio Emka, Warszawa 2004.
- [3] Gruszecki T., *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2002.
- [4] Janasz W. (red.), *Innowacje w rozwoju przedsiębiorczości w procesie transformacji*, Difin, Warszawa 2004.
- [5] Kwiatkowski S., *Przedsiębiorczość intelektualna*, PWN, Warszawa 2000.
- [6] Łukasik P., *Innowacyjność sektora MŚP na tle polskiej gospodarki*, www.exporter.pl/zarzadzanie, z dnia 11.01. 2006.
- [7] Penc J., *Przedsiębiorczość firm*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*” 2002, nr 1.
- [8] Penc J., *Zarządzanie w praktyce. Menedżerskie myślenie i działanie*, „Infor”, Warszawa 1998.
- [9] Peters E., *Teoria chaosu a rynki kapitałowe*, „WIGPress”, Warszawa 1997.
- [10] Piecuch T., *Kapitał w procesie podejmowania i prowadzenia przedsiębiorczej działalności gospodarczej*, [w:] K. Jaremczuk (red.), *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia*, PWSZ, Tarnobrzeg 2003.
- [11] Pierścionek Z., *Koncepcje konkurencyjności przedsiębiorstwa*, „Przegląd Organizacji” 2005, nr 9.

- [12] Poznańska K., *Innowacyjność jako źródło przewagi konkurencyjnej polskich przedsiębiorstw*, www.centrumwiedzy.edu.pl, z dnia 11.01.2006.
- [13] Schumpeter J., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.
- [14] Targalski J. (red.), *Przedsiębiorczość i rozwój firmy*, AE, Kraków 1999.
- [15] www.pi.gov.pl, z dnia 17.01.2006.
- [16] www.stat.gov.pl, z dnia 17.01.2006.

INNOVATION AS A TOOL OF ENTREPRENEURSHIP

Summary

The aim of the article is to show the role of innovations and entrepreneurship in a market economy. Special attention was turned to the innovation level in Polish enterprises.