

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 449

Ekonomia



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2016

Redakcja wydawnicza: Joanna Świrska-Korłub, Jadwiga Marcinek

Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych

www.pracnaukowe.ue.wroc.pl

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2016

ISSN 1899-3192

e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-616-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:

Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław

tel./fax 71 36 80 602; e-mail: econbook@ue.wroc.pl

www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Piotr Adamczewski: Organizacje inteligentne w rozwoju społeczeństwa wiedzy / Intelligent organizations in the development of knowledge society	13
Maciej Banasik: Siła demokracji a władza finansjery na przykładzie kryzysu w Grecji / The strength of democracy vs. the power of high finance on the example of the crisis in Greece	23
Paweł Białynicki-Birula, Łukasz Mamica: Uwarunkowania i efekty polityki przemysłowej w świetle neoweberowskiej koncepcji państwa / Determinants and effects of industrial policy in the context of the neoweberian state model	40
Jan Borowiec: Integracja handlowa jako determinanta synchronizacji cykli koniunkturalnych w strefie euro / Trade integration as a determinant of business cycles synchronization in the Euro Area	52
Malgorzata Bułkowska: Potencjalny wpływ bilateralnych umów handlowych na wzrost gospodarczy UE – przewidywane skutki dla polskiego sektora rolno-spożywczego / Potential impact of the bilateral trade agreements on the economic growth in the EU – expected consequences for the Polish agri-food sector	61
Sławomir Czetwertyński: Produkcja partnerska a nieformalny obrót cyfrowymi dobrami informacyjnymi / Peer production vs. informal distribution of digital information goods	72
Ireneusz Dąbrowski: Mechanizmy sprzężeń zwrotnych i ujęcie cybernetyczne w ekonomii / Feedbacks and cybernetic coverage in economics	86
Tomasz Dębowski: Polityka regionalna Unii Europejskiej w Polsce – terażniejszość i przyszłość / Regional policy of the European Union in Poland – present and future	96
Wirginia Doryń: Innowacyjność sektora niskiej techniki w krajach Unii Europejskiej – analiza porównawcza / Innovation of the low technology sector in the European Union – a comparative analysis	109
Karolina Dreła: Prekariat – kierunki zmian i wpływ na rynek pracy / Precariat – directions of changes and impact on the labour market	118
Monika Fabińska: Droga kobiet do sukcesu biznesowego w dobie polityki równych szans / Women’s road to business success in the era of equal opportunities policy	130

Maria Fic, Daniel Fic, Edyta Ropuszyńska-Surma: Społeczno-ekonomiczne ograniczenia rozwoju gospodarczego Polski w kontekście pułapki średniego dochodu / Socio-economic constraints of the Polish economic growth in context of the middle-income trap	142
Paweł Głodek: Proces komercjalizacji wiedzy a struktury uczelni wyższej – ujęcie modelowe / Process of knowledge commercialization and university organisational units – model approach.....	155
Aleksandra Grabowska-Powaga: Uwarunkowania kształtowania kapitału społecznego – odniesienia do Polski / Factors that influence social capital – references to Poland.....	169
Alina Grynia: Poziom oraz struktura finansowania działalności badawczo-rozwojowej na Litwie na tle pozostałych krajów UE / Level and structure of investment in research and development in Lithuania in comparison with other countries	177
Mariusz Hamulczuk, Jakub Kraciuk: Procesy globalizacji a wzrost gospodarczy w krajach europejskich / Globalisation processes vs. economic growth in the European countries	191
Anna Horodecka, Liudmyła Vozna: The vulnerability of the labor market as the effect of the human motivation to work / Wrażliwość rynku pracy jako skutek motywacji człowieka do pracy	207
Agata Jakubowska: Instytucjonalne podłoże relacji podmiotów funkcjonujących na rynku / Institutional background of relations between entities on the market	216
Ewa Jaska: Uwarunkowania makroekonomiczne rozwoju rynku reklamy medialnej w Polsce / Macroeconomic conditions for the development of media advertising market in Poland	224
Michał Jurek: Społeczna odpowiedzialność biznesu – ewolucja koncepcji i jej znaczenia / Corporate social responsibility – evolution of the concept and its importance.....	234
Renata Karkowska, Igor Kravchuk: Struktura inwestorów na GPW w Warszawie w kontekście zmian makroekonomicznych i rynkowych / Structure of investors in the Warsaw Stock Exchange in the context of macroeconomic and market changes.....	246
Grażyna Karmowska: Analiza i ocena poziomu ekoinnowacji w nowych krajach członkowskich Unii Europejskiej / Analysis and assessment of the level of eco-innovation in the new member countries of the European Union	257
Dariusz Kielczewski: Racjonalność człowieka gospodarującego w ujęciu koncepcji <i>homo sustinens</i> / Rationality of managing man in the concept of <i>homo sustinens</i>	269

Krystyna Kietlińska: Rola powiatowych urzędów pracy w przeciwdziałaniu bezrobociu w Polsce / The role of district labour offices of work in counter-acting unemployment in Poland	277
Aneta Kisiel: Kształtowanie kapitału ludzkiego – wybrane problemy / Human capital shaping – selected issues	289
Dariusz Klimek: Funkcja ekonomiczna imigracji na polskim rynku pracy / The economic function of immigration on the Polish labor market	300
Paweł Kocoń: Zarządzanie informacją – utajnianiem i ujawnianiem – jako funkcja zarządzania publicznego / Managing the information – encryption and disclosure – as public management functions	310
Anna Kozłowska, Agnieszka Szczepowska-Flis: Weryfikacja hipotezy schumpeterowskiej w kontekście rodzajowej struktury wdrażanych innowacji / Verification of Schumpeterian hypothesis in the context of generic structure of innovations	319
Anna Kozłowska, Agnieszka Szczepowska-Flis: Wpływ wybranych warunków działalności gospodarczej na aktywność innowacyjną przedsiębiorstw / Influence of chosen conditions of economic activity on innovation activity of enterprises	329
Joanna Kudelko: Nowy paradygmat rozwoju w realizacji polityki spójności / New paradigm of development in the implementation of cohesion policy	340
Wojciech Leoński: Rola państwa i instytucji rządowych w promowaniu koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce / The role of the state and government agencies in promoting the concept of corporate social responsibility in Poland	350
Renata Lisowska: Kształtowanie przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw poprzez wykorzystanie wzornictwa przemysłowego – doświadczenia województwa wielkopolskiego / Shaping the competitive advantage of small and medium-sized enterprises through the use of industrial design – experience of the Wielkopolskie Voivodeship	358
Irena Łącka: Wkład uczelni i instytutów badawczych w ochronę własności przemysłowej w Polsce w latach 2009-2014 / Input of universities and research institutes on the protection of industrial property in Poland between 2009 and 2014	368
Agnieszka Malkowska: Eksport województwa zachodniopomorskiego – charakterystyka i znaczenie dla regionu / Exports in Zachodniopomorskie Voivodeship – profile and significance for the region	381
Natalia Mańkowska: Usługi e-administracji a konkurencyjność międzynarodowa w wymiarze instytucjonalnym / E-government services and institutional competitiveness	392
Grażyna Michalczuk, Julita Fiedorczyk: Kapitał intelektualny kraju (NIC) – konceptualizacja podejść / National intellectual capital (NIC) – the conceptualization of approach	402

Michał Michorowski, Artur Pollok, Bogumiła Szopa: Przeobrażenia w sferze dochodów gospodarstw domowych w Polsce według grup społeczno-ekonomicznych w latach 1993-2014 / Transformations in household incomes in Poland by socioeconomic groups in 1993-2014	412
Dorota Milek: Przestrzenne zróżnicowanie innowacyjności polskich regionów / Spatial diversity of Polish regions innovativeness	424
Bogumiła Mucha-Leszko: Przyczyny słabego ożywienia koniunktury gospodarczej w strefie euro w świetle hipotezy o nowej sekularnej stagnacji / Causes of the Eurozone's slow economic recovery in the light of new secular stagnation hypothesis	436
Rafał Nagaj: Działania zbiorowe i na rzecz innych – analiza porównawcza polskich, litewskich i hiszpańskich studentów / Collective actions and helping others – comparative analysis of Polish, Lithuanian and Spanish student)	450
Paulina Nowak: Regionalne zróżnicowania poziomu nasycenia w ośrodki innowacji i przedsiębiorczości / Regional variation in the level of saturation in the centers of innovation and entrepreneurship	462
Robert Pietrzykowski: Rozwój gospodarczy państw Europy Środkowej i Wschodniej jako członków Unii Europejskiej / Economic development of countries of Central and Eastern Europe as members of the European Union	476
Elżbieta Pohulak-Żołędowska, Arkadiusz Żabiński: Wykorzystanie idei otwartych innowacji we współczesnych gospodarkach / Open innovation concept in contemporary economies	487
Gabriela Przesławska: Otoczenie instytucjonalne jako czynnik międzynarodowej konkurencyjności kraju oraz inkluzywnego wzrostu / Institutional environment as a factor of country's international competitiveness and inclusive growth.....	498
Malgorzata Raczkowska: Jakość życia w krajach Unii Europejskiej / Quality of life in the European Union	511
Anna Rutkowska-Gurak: Refleksje nad metodologią nauk ekonomicznych / Reflections on the methodology of economic sciences	522
Stanisław Swadźba: Wzrost gospodarczy krajów Azji Południowo-Wschodniej i Unii Europejskiej. Analiza porównawcza / The economic growth of South-East Asia and the European Union. Comparative analysis	536
Anna Sworowska: Współpraca patentowa nauki i biznesu na przykładzie województwa podkarpackiego – analiza sieci / Network analysis of patent cooperation between science and business – the case of Subcarpathian region	547
Monika Szafrąńska, Renata Matysik-Pejas: Społeczna odpowiedzialność banków komercyjnych w Polsce wobec środowiska naturalnego / Corpo-	

rate social responsibility of commercial banks in Poland towards the natural environment.....	559
Piotr Szkudlarek: Płeć studentów a ich aktywność społeczna w świetle badań nad kapitałem społecznym / Sex of students and their social activity in the light of research into the social capital	573
Agnieszka Szulc: Instytucje formalne i nieformalne na rynku pracy w Polsce / Formal and informal institutions on the labour market in Poland	584
Andrzej Szuwarzyński: Porównanie efektywności działalności badawczo-rozwojowej w krajach OECD / Comparison of efficiency of research and development in OECD countries	595
Magdalena Szyszko: Oczekiwania bliskie racjonalnym? Współczesne koncepcje kształtowania oczekiwań uczestników rynku / Bounded rationality of expectations? Modern hypotheses of expectations formation of market participants.....	606
Ewa Ślęzak: Migracje Polaków po 2004 roku a gospodarstwa domowe – implikacje teoretyczne i praktyczne / Migrations of the Polish after 2004 vs. the households – theoretical and practical implications	616
Mirosława Tereszczuk: Instrumenty polityki handlowej Unii Europejskiej a polski handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi / Trade policy instruments of the European Union versus the Polish foreign trade in agricultural products	627
Agnieszka Tomczak: Polityka monetarna i fiskalna w warunkach wysokiego zadłużenia / Monetary and fiscal policy in the conditions of considerable indebtedness.....	639
Katarzyna Twarowska: Efekty międzynarodowej koordynacji polityki walutowej w latach 1978-2015 / Effects of international monetary policy coordination in the period 1978-2015.....	652
Zuzanna Urbanowicz: Simulation analysis of the degree of inadequacy in the single monetary policy for the EU economy outside the euro zone / Symulacyjna analiza stopnia nieadekwatności jednolitej polityki pieniężnej dla unijnej gospodarki spoza strefy euro	665
Grażyna Węgrzyn: Absolwenci na europejskim rynku pracy – analiza porównawcza / University graduates at European labour market – comparative analysis	675
Danuta Witczak-Roszkowska: Kapitał społeczny polskich regionów / Social capital of Polish regions.....	686
Katarzyna Włodarczyk: Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych / Servicization of consumption in Polish households.....	699
Renata Wojciechowska: Between economic triumphalism and anti-economism / Między tryumfalizmem ekonomicznym a antyeconomizmem	709

Malgorzata Wosiek: Migracje międzynarodowe w procesach dostosowawczych na rynkach pracy krajów UE w czasie kryzysu / International migration in the labour market adjustment processes in the EU countries during the crisis	718
Urszula Zagóra-Jonszta: Dwugłos klasyków francuskich na temat podatków – Bastiat i Sismondi / Two voices of French classics about taxes – Bastiat and Sismondi	730
Malgorzata Zielenkiewicz: Konkurencyjność krajów UE w świetle globalnego kryzysu finansowego / Competitiveness of the EU countries in the context of the global financial crisis	740

Wstęp

Z wielką przyjemnością oddajemy do Państwa rąk publikację pt. „Ekonomia”, wydaną w ramach Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Opracowanie składa się z 65 artykułów, w których autorzy prezentują wyniki badań w czterech obszarach problemowych analizowanych na poziomie mikro- i makroekonomicznym.

Pierwszy obszar przedstawia rozważania dotyczące rynku pracy i instytucji rynku pracy, a także roli kapitału ludzkiego w gospodarce. Znalazły się tutaj wyniki badań na temat np.: roli urzędów pracy w przeciwdziałaniu bezrobociu, wpływu instytucji formalnych i nieformalnych na rynek pracy, zjawiska prekariatu, sytuacji kobiet na rynku pracy w dobie polityki równych szans czy pozycji absolwentów na europejskim rynku pracy. Drugi obszar dotyczy problemów makroekonomicznych współczesnych gospodarek, często ukazywanych w kontekście analizy sytuacji Polski na tle innych krajów unijnych. W tej grupie artykułów zaprezentowano wyniki analiz dotyczących m.in.: interwencjonizmu monetarnego i fiskalnego w warunkach wysokiego zadłużenia, polityki monetarnej i fiskalnej w krajach unijnych, ograniczeń wzrostu i rozwoju gospodarczego, innowacyjności i przedsiębiorczości, działalności badawczo-rozwojowej oraz roli kapitału intelektualnego kraju. Trzeci obszar tematyczny prezentowanej publikacji stanowią aspekty mikroekonomiczne, omawiając je np. dokonano analizy relacji podmiotów funkcjonujących na rynku, poddano ocenie przeobrażenia w sferze dochodów gospodarstw domowych czy opisano wpływ migracji na gospodarstwa domowe w Polsce. Czwarty obszar obejmuje zaś opracowania dotyczące fundamentów ekonomii, m.in. racjonalności człowieka w ujęciu *homo sustinens*, nowych paradygmatów rozwoju, refleksji nad metodologią nauk ekonomicznych, koncepcji kształtowania oczekiwań uczestników rynku czy analiz poglądów klasyków francuskich na temat podatków.

Książka przeznaczona jest dla pracowników naukowych szkół wyższych, specjalistów w praktyce zajmujących się problematyką ekonomiczną, studentów studiów ekonomicznych oraz słuchaczy studiów podyplomowych i doktoranckich.

Artykuły składające się na niniejszą książkę były recenzowane przez samodzielnych pracowników nauki, w większości kierowników katedr ekonomii. Chcielibyśmy serdecznie podziękować za wnikliwe i rzetelne recenzje, często inspirujące do dalszych badań. Oddając powyższą publikację do rąk naszych Czytelników, wyrażamy jednocześnie nadzieję, że ze względu na jej wszechstronny charakter spotka się ona z zainteresowaniem i przyczyni do rozpoczęcia inspirujących dyskusji.

Jerzy Sokołowski

Renata Lisowska

Uniwersytet Łódzki
e-mail: lisowska@uni.lodz.pl

**KSZTAŁTOWANIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ
MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW
POPRAZ WYKORZYSTANIE WZORNICTWA
PRZEMYSŁOWEGO – DOŚWIADCZENIA
WOJEWÓDZTWA WIELKOPOLSKIEGO**

**SHAPING THE COMPETITIVE ADVANTAGE
OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES
THROUGH THE USE OF INDUSTRIAL DESIGN –
EXPERIENCE OF THE WIELKOPOLSKIE
VOIVODESHIP**

DOI: 10.15611/pn.2016.449.32

JEL Classification: R11, M21, L26, O44

Streszczenie: Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw jest istotnym warunkiem ich przetrwania. Jest traktowana jako zdolność przedsiębiorstwa do efektywniejszego, w porównaniu z konkurentami, zaspokojenia potrzeb konsumentów. Specyfika małych i średnich przedsiębiorstw wyznacza ramy obieranych strategii konkurowania. Formułowanie strategii w tych podmiotach powinno koncentrować się głównie na obniżaniu kosztów i podwyższaniu jakości oferowanych produktów i usług, do czego może przyczynić się wykorzystanie przez MSP usług związanych z wzornictwem przemysłowym. Celem niniejszego opracowania jest analiza możliwości kształtowania przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw przez wykorzystanie wzornictwa przemysłowego na przykładzie województwa wielkopolskiego. Pierwszą część artykułu stanowią studia literaturowe poświęcone istocie budowania przewagi konkurencyjnej przez małe i średnie przedsiębiorstwa, w drugiej części dokonano zaś analizy wpływu wykorzystania wzornictwa przemysłowego na poprawę konkurencyjności tych podmiotów w oparciu o przeprowadzone badania ankietowe techniką CATI wśród 366 MSP zlokalizowanych na terenie województwa wielkopolskiego.

Słowa kluczowe: MSP, przewaga konkurencyjna, wzornictwo przemysłowe, konkurencyjność, województwo wielkopolskie.

Summary: The competitiveness of small and medium-sized enterprises is an essential condition for their survival. It is regarded as the company's ability to meet the needs of consumers more efficiently than competitors do. The specificity of small and medium-sized enterprises provides a framework for competitive strategies chosen. Formulating strategies in these entities should focus primarily on reducing costs and increasing the quality of products

and services offered, which can be facilitated by SMEs' use of services related to industrial design. The aim of the paper is to analyse the possibility of shaping a competitive advantage of small and medium-sized enterprises through the use of industrial design based on the example of the Wielkopolskie Voivodeship. The first part of the paper is devoted to the literature review concerning shaping a competitive advantage of small and medium-sized enterprises, whereas the second part examines the effects of the use of industrial design in improving the competitiveness of these entities on the basis of surveys conducted by means of CATI technique among 366 SMEs located in the Wielkopolskie Voivodeship.

Keywords: SME, competitive advantage, industrial design, competitiveness, Wielkopolskie Voivodeship.

1. Wstęp

Konkurencyjność przedsiębiorstwa, w tym małego i średniego, można zdefiniować jako zdolność do podejmowania szybkich i adekwatnych do sytuacji działań pozwalających efektywnie zarządzać zasobami. Według M. Stankiewicz konkurencyjność to zdolność do sprawnego realizowania celów przedsiębiorstwa na rynkowej arenie konkurencyjnej [Stankiewicz 2002, s. 36]. Konkurencyjność można postrzegać również jako dysponowanie przez przedsiębiorstwo zdolnościami i potencjałem, który umożliwi osiągnięcie przewagi konkurencyjnej (ujęcie czynnikowe) oraz jako pozycję przedsiębiorstwa w stosunku do innych podmiotów, ustaloną poprzez porównanie jakości działania i rezultatów w kategoriach „wyższości i niższości” (ujęcie operacyjne) [Adamik 2012, s. 9].

Budowanie konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw jest działaniem złożonym, rozpoczynającym się od wyceny potencjału konkurencyjnego polegającej na ocenie funkcji podstawowych i pomocniczych przedsiębiorstwa w łańcuchu wartości w kontekście ich wpływu na wartość dodaną klienta [Urbanowska-Sojkin 2011, s. 310]. Ocena potencjału prowadzi do identyfikacji źródeł przewagi konkurencyjnej. Przewaga konkurencyjna to wynik zastosowania przez przedsiębiorstwo unikatowego (specyficznego jedynie dla niego) zestawu instrumentów konkurowania, co daje mu możliwość osiągania większej wartości dodanej niż inne przedsiębiorstwa funkcjonujące na tym samym rynku. W literaturze przedmiotu wyodrębnia się wiele kategorii przewagi konkurencyjnej. Biorąc pod uwagę potencjał przedsiębiorstwa, wyszczególnia się przewagę konkurencyjną o charakterze wewnętrznym (budująca sprawniejszy potencjał zasobów i umiejętności przedsiębiorstwa) i zewnętrznym (związana z unikatowym wyróżnianiem się przedsiębiorstwa na rynku). Z punktu widzenia rynku, na którym przedsiębiorstwo operuje, wymienia się przewagę lokalną i globalną. Natomiast w nowszych podejściach wymienia się: przewagę naturalną – związaną z lokalizacją przedsiębiorstwa, przewagę relacyjną – wykorzystującą powiązania z partnerami biznesowymi, przewagę informacyjną – wynikającą z lepszego dostępu firmy do informacji, przewagę elastyczności – związaną z elastycznością w funkcjonowaniu, przewagę czasową – polegającą na umiejętnym skracaniu procesów w przedsiębiorstwie [Adamik 2011, s. 18-20].

Za źródła przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw uznaje się: elastyczność w działaniu [Piasecki 2001, s. 37], funkcjonowanie w niszy rynkowej, jakość produktów i usług, stosowaną technologię, wyrobioną markę i reputację, kompetencje menedżerskie, powiązania z dostawcami i nabywcami [Strategor 1996, s. 197]. Ważnym źródłem przewagi konkurencyjnej jest unikatowość, szczególnie w kontekście unikatowego połączenia zasobów i kompetencji przedsiębiorstwa [Karpacz 2011, s. 23], wtedy powstaje kombinacja trudna do naśladowania lub substytucji, co umożliwi osiągnięcie w długim czasie wyników ekonomicznych lepszych od konkurentów [Rokita 2005, s. 142]. Kompetencje małych i średnich przedsiębiorstw pozostają w ścisłym związku z zasobami, jakim dysponują, gdyż od poziomu kompetencji zależy racjonalność wykorzystania posiadanych zasobów i odwrotnie. Każde małe i średnie przedsiębiorstwo wymaga odpowiedniego zestawienia tych czynników w celu podejmowania i prowadzenia działań koniecznych do zaistnienia i funkcjonowania w łańcuchu wartości [Nogalski, Karpacz, Wójcik-Karpacz 2004, s. 28]. Źródłem przewagi konkurencyjnej mogą stać się również wyróżniające cechy danego przedsiębiorstwa, takie jak: wewnętrzna budowa, reputacja i innowacja oraz zasoby strategiczne [Karpacz 2011, s. 24].

Specyfika małych i średnich przedsiębiorstw wyznacza ramy obieranych strategii konkurowania. Formułowanie strategii w tych podmiotach powinno koncentrować się na obniżaniu kosztów i podwyższaniu jakości oferowanych produktów i usług. Efektem wykorzystanej przewagi konkurencyjnej i stosowanej strategii jest osiągnięta pozycja konkurencyjna, definiowana jako wynik zastosowanych przewag konkurencyjnych na rynku, określany w stosunku do konkurentów w sektorze lub grupie strategicznej, oraz miejsce przedsiębiorstwa na tle konkurentów, wyrażone przez pryzmat do konkurowania [Urbanowska-Sojkin 2011, s. 311].

Wzornictwo przemysłowe odgrywa znaczącą rolę w budowaniu przewagi konkurencyjnej współczesnych przedsiębiorstw, w tym małych i średnich. Szczególnie ważne są innowacje określane jako wzornicze, do których zalicza się:

1. Innowacje w dziedzinie formy (kształtu, wyglądu) wyrobu występujące w trzech odmianach: (i) całkowitej nowości kształtu będącej odbiciem całkowitej nowości produktu; (ii) modernizacji „głębokiej”, polegającej na zmianie kształtu, lecz w ramach pewnej stosowanej już zasady budowy lub konwencji stylistyczno-estetycznej; (iii) modernizacji „powierzchnowej” (przeprojektowania) korekty kształtu i kolorystyki przy prawie całkowitym zachowaniu istoty użytkowej, technicznej i sytuacji rynkowej produktu.

2. Innowacje funkcjonalno-użytkowe, wynikające z analiz użytkowo-ergonomicznych oraz obserwacji potrzeb i upodobań użytkowników.

3. Innowacje, których źródłem jest pojawienie się nowych możliwości technicznych, tak w zakresie konstrukcji, jak technologii materiałowo-produkcyjnych.

4. Innowacje rynkowe, wynikające z potrzeb rynku określonych przez badania (występujące w ścisłym powiązaniu z marketingiem i reklamą). Obejmują dywersyfikację produktów, budowanie nowych rynków, tworzenie nowych asortymentów. Impulsem tych innowacji są czynniki ekonomiczne handlu i produkcji.

5. Tworzenie wizualnego oblicza marek i tzw. identyfikacji wizualnej w zakresie grafiki i kolorystyki oraz systemów ich stosowania [Strategia rozwoju wzornictwa... 2006, s. 12-13].

Popyt na wzornictwo przemysłowe/design z jednej strony stymuluje polskie przedsiębiorstwa, które wdrażają najnowsze rozwiązania, korzystając ze światowych trendów, z drugiej strony to design charakteryzuje się rozległym zakresem przedmiotowym. Wzornictwo przemysłowe wiąże się ściśle z rozwojem przemysłu, innowacji i nowych technologii i najczęściej jest wykorzystywane do:

- projektowania nowych produktów z różnych branż;
- projektowania komunikacji – design odnoszący się do wszystkich elementów komunikacji wizualnej, np. logo, opakowania, reklama itd.;
- projektowania informacji i interfejsów – oznakowanie przestrzeni publicznej, system komunikacji z urządzeniami, nawigacja, wyszukiwanie itd.;
- projektowanie otoczenia – miejsca pracy, sklepy, salony wystawiennicze, architektura przestrzeni publicznej i mieszkalnej itd.;
- projektowanie usług – np. restauracje, procesy bankowe, urzędy, służba zdrowia [<http://www.pro-design.com.pl/index.php/design.html>].

2. Wzornictwo przemysłowe jako element budowania przewagi konkurencyjnej MSP w województwie wielkopolskim

2.1. Potencjał wzornictwa przemysłowego w regionie wielkopolskim

W województwie wielkopolskim w sektorze design¹ według stanu na 30.09.2015 r. zarejestrowanych w rejestrze REGON było 1114 podmiotów gospodarczych. Analiza struktury przedsiębiorstw według ich wielkości wskazała, że w sektorze design dominują mikroprzedsiębiorstwa (0-9 zatrudnionych) z udziałem ponad 99,6% we wszystkich sekcjach, małe przedsiębiorstwa (10-49 zatrudnionych) stanowią niewielki odsetek przedsiębiorstw, tzn. 0,4%, natomiast brak jest średnich (50-249 zatrudnionych) i dużych (powyżej 250 osób zatrudnionych) podmiotów w tym sektorze [Bank Danych Lokalnych].

¹ W niniejszym opracowaniu zamiennie będą używane pojęcia „wzornictwo przemysłowe” i „design”, ale odnoszące się do określonego PKD, tzn. do sekcji M – *Działalność profesjonalna naukowa i techniczna*, działu 74 – *Pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna* o podklasy 7410 Z – *Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania*. Podklasa ta obejmuje:

- projektowanie wzornictwa tkanin, odzieży, obuwia, biżuterii, mebli i pozostałego wystroju i dekoracji wnętrz oraz pozostałe wzornictwo wyrobów użytku osobistego i gospodarstwa domowego,
- projektowanie przemysłowe, tj. tworzenie i rozwój projektów i specyfikacji, które optymalizują użytkowanie, wartość i wygląd wyrobów, włącznie z określeniem materiałów, mechanizmów, kształtu, koloru i wykończeniem powierzchni wyrobu, biorąc pod uwagę cechy i potrzeby użytkowników, bezpieczeństwo, popyt, sposób dystrybucji, użytkowanie i konserwację,
- działalność projektantów graficznych,
- działalność dekoratorów wnętrz.

W regionie wielkopolskim istnieje potencjał dla rozwoju sektora design, o czym świadczy rosnąca liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w rejestrze REGON należących do tego sektora, jak również sukcesy istniejących już przedsiębiorstw w przemyśle wzorniczym, meblarskim i wyposażenia wnętrz, np. przedsiębiorstwo Amica Wronki produkujące urządzenia RTV i AGD otrzymało w 2012 roku tytuł Red Dot Best of the Best za piekarnik Zen w konkursie organizowanym przez Design Zentrum Nordrhein Westfalen w Essen. W 2011 roku województwo wielkopolskie – jako pierwszy region w Polsce – zaprezentowało najlepsze osiągnięcia i potencjał w obszarze designu podczas wydarzenia poświęconego wzornictwu, którym jest Salone Internazionale del Mobile w Mediolanie. Przedstawiona wystawa „Polish Design. Design from Wielkopolska” była prezentacją nowych kierunków w polskim designie, dokonaniach oraz możliwościach firm, projektantów i uczelni [<http://iw.org.pl/pl/magazyn-design-artykuly/item/65-polish-design-design-from-wielkopolska>].

Rozwój designu w województwie wielkopolskim wspiera centrum designu i kreatywności dla biznesu – Concordia Design, którego działalność jest skoncentrowana na edukacji i konsultingu dla przedsiębiorców, menedżerów produktu, pracowników działów rozwoju i marketingu, badań i analiz oraz projektantów. [<http://www.pro-design.com.pl>]. Dodatkowo w województwie wielkopolskim funkcjonują dwa klastry związane z sektorem design, tzn. Klastr „Innowacyjny Dom”, skupiający podmioty gospodarcze i instytucje o charakterze naukowo-projektowo-badawczym z branży produktów i usług dla domu, mieszkań i wnętrz, oraz Wielkopolski Klastr MEBEL DESIGN, zrzeszający podmioty z branży meblarskiej, projektantów, firmy doradcze i uczelnie wyższe. W województwie wielkopolskim odbywa się wiele wydarzeń – targów, wystaw, warsztatów itd. – związanych z sektorem design.

2.2. Metodyka badań² i charakterystyka próby badawczej

Zaprezentowane opracowania badania zostały przeprowadzone techniką CATI w okresie listopad 2015-grudzień 2015 na próbie małych i średnich przedsiębiorstw zlokalizowanych w województwie wielkopolskim. Celem podjętych badań była analiza wpływu wzornictwa przemysłowego na budowanie przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw. Operaty losowania stanowiły ogólnodostępne bazy danych (REGON, Panorama Firm, Baza Grup Producentek i Klastrow itp.). Jako jednostkę losowania (i jednostkę statystyczną w badaniu) przyjęto tzw. jednostkę prawną (odpowiadającą w przybliżeniu przedsiębiorstwu, wraz ze wszystkimi oddziałami). W pierwszym etapie wylosowano ok. 3000 podmiotów zlokalizowanych w województwie wielkopolskim. Zastosowano losowanie warstwowe według następujących kryteriów:

² Przeprowadzona analiza została przygotowana w oparciu o materiał empiryczny zgromadzony w ramach projektu pt. „Opracowanie zarysu koncepcji programu rozwoju i wsparcia sektora design w województwie wielkopolskim” dla Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego.

- wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą pracujących (3 grupy: mikroprzedsiębiorstwa – o liczbie pracujących 0-9, małe przedsiębiorstwa – o liczbie pracujących 10-49, średnie przedsiębiorstwa – o liczbie pracujących 50-249),
- podregion według adresu siedziby.

Całkowita liczebność próby podzielona została między warstwy losowania proporcjonalnie do liczebności populacji generalnej. Przyjęto zasadę, że każda z warstw losowania, reprezentowana w populacji, powinna być również reprezentowana w próbie. Liczebność próby zrealizowanej, tj. liczba uzyskanych, kompletnie wypełnionych ankiet, wynosiła 366. W badanej grupie przedsiębiorstw dominowały mikrofirmy z udziałem 65%, małe firmy stanowiły 25,1%, zaś 9,9% to firmy średnie (por. tab. 1).

Tabela 1. Struktura badanych przedsiębiorstw według liczby zatrudnionych i podregionów

Podregion	Wielkość przedsiębiorstwa			Ogółem
	mikro	małe	średnie	
Kaliski	34	15	6	55
Koniński	25	11	4	40
Leszczyński	28	10	5	43
Piński	17	7	2	26
Poznański	46	21	8	75
Miasto Poznań	88	28	11	127
Suma	238	92	36	366

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI ($N = 366$).

W strukturze przestrzennej rynku zbytu badanych małych i średnich przedsiębiorstw dominował rynek krajowy (42,3% wskazań), a w dalszej kolejności rynki zagraniczne (26,9% wskazań). Rynki lokalne (podregion, w którym działa przedsiębiorstwo) i regionalne (województwo, w którym działa przedsiębiorstwo) miały zbliżony udział, stanowiąc odpowiednio 16,3% oraz 14,5% wskazań. Większość badanych przedsiębiorstw zajmowała się działalnością usługową i handlową (60,8% wskazań), a tylko 39,2% – działalnością produkcyjną.

Analiza odpowiedzi dotyczących korzystania z usług związanych z designem (projektowaniem/wzornictwem przemysłowym) udzielonych przez respondentów wykazała, że ok. 65% małych i średnich przedsiębiorstw nie korzystała z tych usług. Najczęściej były to mikroprzedsiębiorstwa (74,5% wskazań) i średnie przedsiębiorstwa (63,8% wskazań). Przedsiębiorcy, którzy korzystali z tych usług, wskazali ich zakres (por. tab. 2). W przypadku mikrofirm i małych przedsiębiorstw usługi te dotyczyły głównie opracowania projektu samego produktu od strony wizualnej oraz opracowania komunikacji i marki (np. logo, opakowania, informatory), a w przypadku średnich przedsiębiorstw również opracowania projektu od strony wizualnej i opracowania projektu od strony technicznej (por. tab. 2). Najmniejsze znaczenie

Tabela 2. Zakres usług związanych z wzornictwem przemysłowym/designem wykorzystywanych w badanych przedsiębiorstwach (w %)

Rodzaje usług	Przedsiębiorstwo		
	mikro	małe	średnie
Opracowanie projektu samego produktu od strony wizualnej	68,3	65,9	73,7
Opracowanie projektu samego produktu od strony technicznej	84,1	88,6	89,5
Opracowanie komunikacji i marki (np. logo, opakowania, informatory)	87,8	93,2	94,7
Projektowanie wnętrz i ekspozycji, w których dostępny ma być produkt	28,0	34,1	63,2
Inne	40,2	31,8	31,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI ($N = 128$).

Tabela 3. Udział wydatków na usługi związane z wzornictwem przemysłowym/designem w wydatkach przedsiębiorstwa (w %)

Udział wydatków	Przedsiębiorstwo		
	mikro	małe	średnie
Do 1	55,1	52,6	42,8
2-5	29,5	27,8	22,5
6-10	7,2	10,5	14,6
11-15	4,7	3,8	8,7
16-20	3,5	4,1	9,3
Powyżej 20	0,0	1,2	2,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI ($N = 128$).

jako usługi związanej z designem dla uczestniczących przedsiębiorstw w badaniu miało projektowanie wnętrz i ekspozycji, w których dostępny jest produkt.

Małe i średnie przedsiębiorstwa, które korzystały z usług związanych z wzornictwem przemysłowym, określiły ich udział w wydatkach przedsiębiorstwa (por. tab. 3). W przypadku mikrofirm i małych przedsiębiorstw ponad 80% wydawała na te usługi od 1-5%, w średnich przedsiębiorstwach te nakłady były nieco większe. Należy jednak podkreślić, że wydatki na usługi były niskie i bardzo niskie, co może mieć związek z niezadowalającą stopą zwrotu poniesionych wydatków na usługi związane z wzornictwem przemysłowym i niedostrzeganiem wymiernych korzyści z inwestowania w te usługi.

Przedsiębiorstwa, które korzystały z usług związanych z wzornictwem przemysłowym/designem, oceniły również korzyści wynikające z wykorzystania tych usług w przedsiębiorstwie (por. tab. 4). Jako miarę oceny przyjęto skalę punktową ocen od 1 do 5, w której 1 pkt oznacza najniższą ocenę (najmniejsza korzyść), a 5 pkt – ocenę najwyższą. Respondenci uznali za największe korzyści podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstwa (średnia ocen 4,67 pkt), poprawę wizerunku przedsiębiorstwa (średnia ocen 4,49 pkt), wzrost jakości oferowanych produktów (średnia ocen 4,31 pkt), pozyskanie nowych rynków zbytu (średnia ocen 4,09 pkt) oraz dopasowanie produktu do potrzeb klienta (średnia ocen 4,04 pkt).

Tabela 4. Korzyści wynikające z wykorzystania usług związanych z wzornictwem przemysłowym/designem w badanych przedsiębiorstwach (średnia ocen* respondentów w pkt)

Rodzaj korzyści	Przedsiębiorstwo			Ogółem
	mikro	małe	średnie	
Wzrost jakości oferowanych produktów	3,92	4,09	4,77	4,31
Lepsza dystrybucja	2,80	3,11	2,91	2,99
Większa satysfakcja klientów	2,83	3,08	2,60	2,81
Podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstwa	4,82	4,13	4,49	4,67
Atrakcyjna ocena rynkowa	2,96	3,18	3,01	3,12
Lepsza komunikacja z klientem	3,86	3,39	3,95	3,76
Dopasowanie produktu do potrzeb klienta	3,89	4,55	4,01	4,04
Pomoc we wdrożeniu nowego/udoskonalonego produktu	3,32	3,61	3,22	3,48
Poprawa wizerunku przedsiębiorstwa	4,21	4,69	4,08	4,49
Zwiększenie obrotów i zysków przedsiębiorstw	4,01	3,99	3,54	3,95
Pozyskanie nowych rynków zbytu	4,58	3,83	3,69	4,09

* Za miarę oceny przyjęto skalę punktową ocen od 1 do 5; 1 pkt oznacza najniższą ocenę (najmniejsze znaczenie bariery), a 5 pkt – ocenę najwyższą.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI ($N = 128$).

Tabela 5. Przyczyny braku wykorzystania usług związanych z wzornictwem przemysłowym/designem w badanych przedsiębiorstwach (w %)

Przyczyny	Przedsiębiorstwo			Ogółem
	mikro	małe	średnie	
Brak środków finansowych	27,6	25,3	17,9	22,4
Niska świadomość korzyści związanych z wykorzystaniem wzornictwa przemysłowego w przedsiębiorstwie	22,2	19,8	32,8	28,7
Brak wiedzy na temat możliwości zastosowania wzornictwa przemysłowego w swojej branży	15,5	16,3	17,5	16,6
Usługi są zbyt drogie	10,7	11,2	7,8	9,8
Lepsze są gotowe często skopiowane rozwiązania	9,5	7,4	13,7	11,2
Brak informacji na temat możliwości nawiązania współpracy	11,6	14,0	5,4	6,2
Niewystarczające kwalifikacje pracowników do zarządzania wzornictwem przemysłowym	2,1	5,2	3,4	5,1
Inne	0,8	0,8	1,5	1,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI ($N = 238$).

Rozkład odpowiedzi respondentów był zróżnicowany w zależności od wielkości przedsiębiorstwa. W przypadku mikroprzedsiębiorstw za najbardziej znaczące korzyści wynikające z wykorzystania usług wzornictwa przemysłowego/designu w przedsiębiorstwie respondenci uznali podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstwa (średnia ocen 4,82 pkt) oraz pozyskanie nowych rynków zbytu (średnia ocen 4,58 pkt). W małych przedsiębiorstwach jako korzyści respondenci najwyżej oceni-

li poprawę wizerunku przedsiębiorstwa (średnia ocen 4,69 pkt) oraz dopasowanie produktu do potrzeb klienta (średnia ocen 4,55 pkt), natomiast w średnich przedsiębiorstwach był to wzrost jakości oferowanych produktów (średnia ocen 4,77 pkt) i podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstwa (średnia ocen 4,49 pkt).

Przedsiębiorstwa, które nie korzystały z usług związanych z wzornictwem przemysłowym, wskazały powody tego stanu rzeczy. Najczęstszymi przyczynami były: niska świadomość korzyści związanych z wykorzystaniem wzornictwa przemysłowego w przedsiębiorstwie (28,7% wskazań), brak środków finansowych (22,4% wskazań), brak wiedzy na temat możliwości zastosowania wzornictwa przemysłowego w swojej branży (16,6%) oraz lepsze gotowe, często skopiowane rozwiązania (11,2% wskazań). Rozkład odpowiedzi respondentów był w niewielkim stopniu zróżnicowany w zależności od wielkości przedsiębiorstwa (por. tab. 5).

3. Zakończenie

Z zaprezentowanych badań dotyczących wykorzystania wzornictwa przemysłowego w małych i średnich przedsiębiorstwach w odniesieniu do budowania przewagi konkurencyjnej przeprowadzonych w województwie wielkopolskim wynika, że:

- 2/3 badanych małych i średnich przedsiębiorstw nie korzystało z usług związanych z wzornictwem przemysłowym, co świadczy o niskiej świadomości przedsiębiorców dotyczącej korzyści, jakie może ono mieć dla poprawy konkurencyjności przedsiębiorstwa,
- przedsiębiorstwa, które korzystały z usług związanych z wzornictwem przemysłowym, przeznaczały na ten cel niewielkie środki finansowe, które były inwestowane głównie w opracowanie projektu samego produktu od strony wizualnej oraz opracowanie komunikacji i marki,
- przedsiębiorstwa, które korzystały z usług związanych z wzornictwem przemysłowym, dostrzegały korzyści wynikające z korzystania z tych usług w postaci poprawy konkurencyjności przedsiębiorstwa, poprawy wizerunku przedsiębiorstwa, wzrostu jakości oferowanych produktów, pozyskania nowych rynków zbytu oraz dopasowania do potrzeb klienta,
- barierami wykorzystania wzornictwa przez małe i średnie przedsiębiorstwa jest niska świadomość korzyści związanych z wzornictwem, brak środków finansowych na ten cel oraz brak wiedzy na temat możliwości zastosowania wzornictwa w swojej branży.

Do zwiększenia wykorzystania wzornictwa przemysłowego w małych i średnich przedsiębiorstwach konieczne jest wzmocnienie świadomości osób zarządzających tymi podmiotami odnośnie do korzyści wynikających z wykorzystania tego wzornictwa poprzez:

- organizację spotkań informacyjnych dotyczących możliwości i korzyści współpracy między przedsiębiorcami a sektorem design,
- wsparcie inicjatyw na rzecz organizacji imprez targowych/wystawienniczych związanych z wzornictwem przemysłowym w wymiarze krajowym i międzynarodowym,

- kreowanie wydarzeń cyklicznych, tzn. targów branżowych, konferencji, seminariów i wystaw,
- wsparcie doradcze w zakresie zarządzania wzornictwem przemysłowym w przedsiębiorstwie,
- warsztaty i szkolenia z zakresu wzornictwa przemysłowego dla pracowników przedsiębiorstw,
- przygotowanie katalogu dobrych praktyk zastosowania wzornictwa przemysłowego w przedsiębiorstwie,
- stworzenie platformy wymiany informacji między przedsiębiorstwami a projektantami.

Te działania powinny zostać podjęte przez władze samorządowe, uczelnie wyższe i instytucje otoczenia biznesu w celu zwiększenia wśród przedsiębiorców świadomości dotyczącej tego, jakie korzyści dla poprawy konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw przynosi zastosowanie wzornictwa przemysłowego. Konieczne jest również wsparcie finansowe, które umożliwi zastąpienie zakupu mniej ryzykownych gotowych rozwiązań dla rozwoju produktu inwestowaniem we wzornictwo przemysłowe.

Literatura

- Adamik A. (red.), 2011, *Kształtowanie konkurencyjności i przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Adamik A., 2012, *Konkurencyjność jako metafora gry – próba uproszczonego spojrzenia na proces kształtowania konkurencyjności przedsiębiorstw*, Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, Zeszyt Naukowy, nr 116, SGH, Warszawa, s. 7-17.
- Bank Danych Lokalnych, GUS, <https://bdl.stat.gov.pl/>.
- <http://iw.org.pl/pl/magazyn-design-artykuly/item/65-polish-design-design-from-wielkopolska> (15.04.2016).
- <http://www.pro-design.com.pl> (15.04.2016).
- <http://www.pro-design.com.pl/index.php/design.html> (10.04.2016).
- Karpacz J., 2011, *Determinanty odnowy strategicznej potencjału małych i średnich przedsiębiorstw. Aspekty teoretyczne i wyniki badań empirycznych*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Nogalski B., Karpacz J., Wójcik-Karpacz A., 2004, *Funkcjonowanie i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw. Od czego zależy?*, AJG, Bydgoszcz.
- Piasecki B. (red.), 2001, *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*, PWN, Warszawa-Lódź.
- Rokita J., 2005, *Zarządzanie strategiczne. Tworzenie i utrzymywanie przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa.
- Stankiewicz M., 2002, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, TNOiK, Toruń.
- Strategia rozwoju wzornictwa w Polsce na lata 2007-2013, 2006, Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych, Warszawa.
- Strategor, 1995, *Zarządzanie firmą, strategię, struktury, tożsamość*, PWE, Warszawa.
- Szwed R., 2009, *Metody statystyczne w naukach społecznych. Elementy teorii i zadania*, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- Urbanowska-Sojkin E. (red.), 2011, *Podstawy wyborów strategicznych w przedsiębiorstwach*, PWE, Warszawa.