WSTĘP

Prezentowana publikacja została przygotowana przez pracowników Zakładu Ekonomii i Finansów, Wydziału Organizacji i Zarządzania, Politechniki Śląskiej w ramach badań własnych pt. „Ekonomiczne uwarunkowania wprowadzania innowacji". Badania te są częścią szerszego programu badawczego, dotyczącego innowacji, podjętego w 2010 roku przez większość jednostek Wydziału.

Założeniem wyjściowym, przyjętym przez zespół autorski, było stwierdzenie, że uczestnicy życia gospodarczego, starając się uzyskać przewagę konkurencyjną, zmuszeni są do poszukiwania nie tylko nowych produktów i usług, ale także: nowych rodzajów działalności, nowych rynków i nowych sposobów działania. Wszystkie wyżej wymienione obszary działania składają się na szeroko rozumiane działania innowacyjne. Obecnie w literaturze – poza innowacjami produktowymi i procesowymi – wymienia się bowiem także innowacje marketingowe i organizacyjne.

Celami, przyjętymi do realizacji w ramach projektu badawczego, było uporządkowanie zagadnień teoretycznych dotyczących problematyki innowacyjności oraz prezentacja praktycznych przykładów wprowadzania rozwiązań innowacyjnych. Autorzy starali się spojrzeć na omawianą problematykę w możliwie interdyscyplinarny sposób, wykraczający poza rozważania czysto ekonomiczne.

Publikacja składa się z dziesięciu artykułów przygotowanych przez członków zespołu badawczego, odpowiadających tematycznie ich zainteresowaniom naukowym. Publikację otwiera artykuł Grażyny Storoniak-Palczak odnoszący się do innowacji produktowych. Autorka analizuje relacje zachodzące między: cyklem życia innowacji produktowych, drogą migracji sprzedaży i wynikiem finansowym przedsiębiorstwa. Szczególną uwagę zwraca na optymalizowanie portfela produktowego przez jego restrukturyzację.

Kolejny artykuł przygotowała Danuta Szwajca, która podjęła temat marketingu lateralnego jako źródła generowania idei nowych produktów. Główna część rozważań poświęcona jest porównaniu marketingu lateralnego i tradycyjnego. Autorka zwraca uwagę, że wykorzystanie marketingu lateralnego jest z jednej strony – trudniejsze, kosztowniejsze i obciążone wyższym ryzykiem, z drugiej jednak strony – daje szanse na uzyskanie wyraźnie wyższego zwrotu z inwestycji.

Korespondujące z tematyką dwóch powyższych artykułów opracowanie przygotowała Wiesława Caputa, zajmując się wykorzystaniem procesu *kaizen* w budowaniu kapitału klienta. Przedsiębiorstwa stoją przed koniecznością wdrażania metod i narzędzi zarządzania zabezpieczających wytworzenie i dostarczenie na rynek wartości pożądanej przez klienta, przy zabezpieczeniu własnych interesów. Zdaniem autorki strategia *kaizen* może odegrać znaczącą rolę w kreowaniu kapitału klienta.

Artykuł Mariusza Zielińskiego odnosi się do relacji zachodzących między innowacjami a kulturą organizacyjną. Kultura organizacyjna może utrudniać lub ułatwiać wprowadzanie innowacji, a w praktyce konieczne jest jednoczesne wprowadzanie innowacji i zmian w kulturze organizacji. Szczególnie istotne dla implementacji innowacji jest odpowiednie instrumentarium zarządzania zasobami ludzkimi, które minimalizuje bariery kulturowe, objawiające się jako opór wobec zmian.

Do czynnika ludzkiego organizacji nawiązuje także kolejny artykuł, przygotowany przez Franciszka Grzesioka. Autor prezentuje w nim zagadnienia ogólnych uwarunkowań systemu wynagrodzeń, które sprzyjałyby działaniom proinnowacyjnym. Dla realizacji takiego zadania postulowane jest wykorzystanie Strategicznej Karty Wyników, zwłaszcza w zakresie oceny perspektyw rozwoju i uczenia się. Konkludując, autor stwierdza, że system wynagrodzeń decyduje o sposobie realizacji celów przyjętych przez społeczność.

Artykuł Izabeli Jonek-Kowalskiej dotyczy wpływu aliansów strategicznych na możliwość wspierania działalności innowacyjnej w przedsiębiorstwach zawiązujących alians. Autorka analizuje bezpośrednie i pośrednie oddziaływanie na innowacyjność przedsiębiorstw w zależności od rodzaju aliansu strategicznego. Artykuł zawiera przykłady aliansów strategicznych zawieranych w Polsce, ich typologię, uczestników i efekty rozpatrywane z pespektywy rodzaju wprowadzonych innowacji.

Autorem kolejnych dwóch artykułów jest Tomasz Nawrocki. Decyzję o podziale na dwa artykuły, mimo spójnej tematyki, podjęto ze względu na obszerność materiału. Pierwszy z artykułów zawiera prezentację modelu teoretycznego, którym jest model rozmyty oceny rezultatywnej innowacyjności produktowej, zbudowany dla potrzeb oceny giełdowych spółek informatycznych. Drugi artykuł autorstwa Tomasza Nawrockiego zawiera weryfikację zaprezentowanego wcześniej modelu, na bazie dostępnych danych liczbowych. Autor przedstawia m.in. analizę korelacji pomiędzy oceną rezultatywnej innowacyjności produktowej giełdowych spółek informatycznych a ich rentownością na podstawowej działalności.

Artykuł autorstwa Danuty Langer prezentuje koncepcję otwartych innowacji jako nowego paradygmatu w teorii innowacji. Poza teoretyczną prezentacją idei otwartych innowacji autorka przedstawia badania określające aktywność polskich przedsiębiorstw w

zakresie działalności innowacyjnej we współpracy z innymi przedsiębiorstwami lub instytucjami niekomercyjnymi.

Alina Gorczyńska w swoim artykule zajmuje się wpływem funduszy podwyższonego ryzyka na finansowanie przedsięwzięć innowacyjnych w sektorze MSP. Rozpatrując znaczenie funduszy podwyższonego ryzyka, autorka analizuje skalę ich inwestycji w ostatnich latach na terenie Europy Środkowo-Wschodniej, zwłaszcza w Polsce. Dane uwzględniają fazę rozwoju przedsiębiorstw, w których inwestycje zostały poczynione.

Ostatni artykuł publikacji, przygotowany przez Mariana Turka, Zofię Ganszczyk i Izabelę Jonek-Kowalską, zawiera próbę określenia czynników determinujących innowacyjność
w przedsiębiorstwach górniczych. Autor dokonuje identyfikacji ekonomicznych i pozaekonomicznych determinant innowacyjności w przedsiębiorstwach górniczych. Rozważania prowadzone są z uwzględnieniem specyfiki polskiego górnictwa węgla kamiennego.

Publikacja niniejsza jest skierowana do praktyków gospodarczych (ekonomistów, zarządzających podmiotami gospodarczymi), osób zajmujących się omawianą problematyką na gruncie teoretycznym oraz wszystkich zainteresowanych rzeczywistością gospodarczą. Może być także interesująca dla studentów wszystkich stopni nauczania, szeroko rozumianych kierunków ekonomicznych. W imieniu całego zespołu autorów chciałbym wyrazić nadzieję, że prezentowana publikacja znajdzie uznanie w oczach odbiorców, przyczyniając się do rozszerzenia wiedzy i ożywienia dyskusji na temat innowacyjności jako źródła rozwoju podmiotów gospodarczych.

Mariusz Zieliński