

Dariusz WYRWA

Katedra Przedsiębiorczości, Zarządzania i Ekoinnowacyjności

Politechnika Rzeszowska

## **INNOWACYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW SEKTORA PRZETWÓRSTWA PRZEMYSŁOWEGO W WOJEWÓDZTWIE PODKARPACKIM**

**Streszczenie.** W artykule zostały zaprezentowane wyniki badań przeprowadzonych wśród przedsiębiorstw należących do sektora przetwórstwa przemysłowego, działających na terenie województwa podkarpackiego. Ich zasadniczym celem była ocena innowacyjności badanych przedsiębiorstw, identyfikacja rodzaju innowacji wprowadzanych w firmach oraz ich źródeł dla wskazania najczęściej stosowanych modeli innowacji. Dokonano także oceny podstawowych czynników stymulujących oraz ograniczających rozwój innowacji.

**Słowa kluczowe:** innowacje, konkurencyjność, działania innowacyjne.

## **THE INNOVATION OF THE ENTERPRISES IN THE DIVISIONS IN MANUFACTURING IN THE SUBCARPATHIAN VOIVODESHIP**

**Summary.** The article presents the results of research conducted among companies belonging to the of the enterprises in the divisions in manufacturing operating in the Subcarpathian Voivodeship. Its main objective was to assess the innovativeness of the companies investigated, the identification of the type of innovation introduced in companies and their sources to identify the most commonly used models of innovation. There have also been assessing the main factors stimulating and limiting the development of innovations.

**Keywords:** innovations, competitiveness, innovation activities.

### **1. Wprowadzenie**

Innowacyjność w licznych publikacjach jest traktowana jako jeden z kluczowych czynników, które decydują o zdolności przedsiębiorstw do prowadzenia skutecznej walki

konkurencyjnej w gospodarce wolnorynkowej. Wsparcie procesu rozwoju innowacji zajmuje ważne miejsce w polityce krajów i regionów Unii Europejskiej.

Zdaniem Ph. Kotlera i F. Trias de Bes innowacje są podstawą budowania strategii konkurencji. W ich wyniku możliwe jest dokonanie modernizacji i ulepszenia procesów wytwarzania produktów, podniesienie efektywności i zdolności produkcyjnych, a także wzrost jakości i konkurencyjności [9, s. 34].

Przedstawiciele szkoły zasobowej – C.K. Prahalad, G. Hamel – uważają, że w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa najbardziej istotne są tzw. kluczowe kompetencje. Utożsamiają oni organizację ze zbiorem zasobów i umiejętności, których odpowiednie wykorzystanie prowadzić może do powstania przewagi konkurencyjnej. Ich zdaniem owe kluczowe kompetencje są efektem procesów zbiorowego uczenia się w organizacji i nie oznaczają jedynie teoretycznej wiedzy, związanej z jednym obszarem, ale należy je rozumieć jako umiejętności jej wykorzystywania w integrowaniu różnych strumieni technologicznych, co przejawia się w procesie rozwoju innowacji [17, s. 79-81].

Rozwijając swoją koncepcję G. Hamel i C.K. Prahalad uważają, że wykreowanie w przedsiębiorstwie kluczowych kompetencji pozwala na budowanie długotrwałej przewagi konkurencyjnej. Zachodzące na rynku zmiany sprawiają, że stosowanie tradycyjnego podejścia do konkurowania nie pozwoli przedsiębiorstwom na osiągnięcie sukcesu, dlatego należy nastawić się na rozwój nowych produktów i nowych koncepcji zaspokajania potrzeb klientów [5, s. 14]. Dlatego innowacyjność przedsiębiorstw jest traktowana jako jeden z najważniejszych czynników, które mogą kształtować ich konkurencyjność. Również działania podejmowane przez Unię Europejską wskazują na ich kluczową rolę w budowaniu podstaw stabilnego rozwoju krajów członkowskich i poszczególnych regionów.

Pierwszym dokumentem unijnym, który wprost odnosił się do innowacji była Zielona Księga Innowacji (*Green Paper on Innovation*), która ukazała się w 1995 roku. W dokumencie tym zwracano uwagę na wzrastającą konkurencję międzynarodową oraz stale utrzymujący się dystans wydatków na badania i rozwój w porównaniu z Japonią i USA. Księga zawierała identyfikację czynników wpływających na innowacyjność oraz wskazywała najważniejsze kierunki działań. Zielona Księga Innowacji stanowiła podstawę europejskiej polityki innowacji, która była tworzona na gruncie dokonanej oceny i krytyki wcześniejszych zaniedbań. Wśród problemów, na jakie zwrócono uwagę była nieskoordynowana polityka badawcza oraz niska zdolność do wprowadzania innowacyjnych rozwiązań i szybkiego reagowania na zmiany popytu i rozwoju nowych produktów, co prowadziło do braku możliwości osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej przez europejskie przedsiębiorstwa [4].

Pierwszym dokumentem, w którym w kompleksowy sposób ujęto problem rozwoju Unii Europejskiej przez wspieranie innowacyjności była Strategia Lizbońska. Zakładała ona transformację gospodarki europejskiej, by podnieść jej międzynarodową konkurencyjność. Jednym z podstawowych czynników, na które zwrócono w niej uwagę była właśnie

innowacyjność, której wzrost miał być wynikiem zwiększenia nakładów na badania oraz rozwój i dążenia do wdrażania zasad gospodarki opartej na wiedzy [20, s. 273].

Również Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską w części dotyczącej przemysłu zawiera zapis dotyczący „sprzyjania lepszemu wykorzystaniu potencjału przemysłowego polityk innowacyjnych, badań i rozwoju technologicznego” [22].

Obecnie realizowana strategia Unii Europejskiej znana jako Europa 2020 wskazuje trzy priorytety, jakimi są inteligentny i zrównoważony rozwój, sprzyjający włączeniu społecznemu. W celu stworzenia odpowiednich warunków do zrealizowania założeń strategii Komisja Europejska przedstawiła siedem projektów inicjatyw przewodnich, wśród których jest także „Unia innowacji”, czyli projekt na rzecz poprawy warunków ramowych i dostępu do finansowania badań i innowacji, tak by pomysły mogły być wprowadzane na rynek w postaci nowych produktów, co zdaniem ekspertów powinno wpłynąć na wzrost gospodarczy i powstawanie w jego wyniku nowych miejsc pracy [21].

Celem artykułu jest identyfikacja poziomu i kierunków rozwoju innowacyjności badanych przedsiębiorstw oraz wskazanie podstawowych czynników determinujących proces wdrażania innowacji.

## 2. Istota i rola innowacji

Za prekursora teorii innowacji w naukach ekonomicznych uznaje się J.A. Schumpetera. Według niego innowacyjność można utożsamiać z czynnością, która charakteryzuje się umysłową kreatywnością. Ważne jest jednak to, że definiując innowacje Schumpeter odróżnił je od wynalazku, pisząc, że innowacja możliwa jest bez tego, co utożsamiane jest z wynalazkiem, ponieważ wynalazek niekoniecznie musi indukować innowację, gdyż nie zawsze jest on wprowadzany na rynek [18, s. 84].

W tym klasycznym ujęciu innowacje to nowatorskie połączenie kapitału oraz środków produkcji w pięciu kategoriach [19, s. 104]:

- wprowadzenie na rynek nowego produktu, z którym klienci się jeszcze nie spotykali,
- wprowadzenie nowej technologii wytwarzania, dotychczas niestosowanej w danej gałęzi przemysłu,
- otwarcie dla danej gałęzi przemysłu nowego rynku,
- pozyskanie nieznanego źródła surowców lub półfabrykatów,
- rozwój nowych struktur rynkowych w przemyśle.

Kluczowym elementem definicji innowacji (według Schumpetera) jest pierwsze zastosowanie rozwiązania w danym obszarze [11, s. 19].

Na konieczność praktycznego wdrożenia nowych koncepcji produktów zwracają uwagę również J. Bogdanienko, M. Haffer i W. Popławski, którzy twierdzą, że innowacja „jest

końcowym etapem tworzenia nowej rzeczywistości materialnej; jest to – najogólniej mówiąc – pierwsze zastosowanie nowych idei w praktyce” [1, s. 8].

Przedsiębiorstwo, które dąży do utrzymania i wzmocnienia swojej pozycji na rynku musi dokonywać oceny swej oferty i stale ją doskonalić dodając istotne cechy lub eliminując niepożądane. Oczekiwania i zachowania konsumentów wywierają istotny wpływ na proces opracowania nowego produktu, planu jego dystrybucji czy określenia strategii cenowej [2, s. 275].

Według M.E. Portera przewaga konkurencyjna firmy jest uzależniona od wartości, które jest ona w stanie kreować dla swoich klientów [16, s. 220]. Jest to bardzo ogólne stwierdzenie, gdyż na wartość tę składać się może wiele czynników, wśród których innowacyjność odgrywa ważną rolę.

Niektórzy z autorów wymieniają innowacyjność jako jeden z czynników pozwalających na budowanie przewagi konkurencyjnej na równi z jakością, ceną czy promocją [3, s. 20]. Nie zawsze jest to prawidłowe podejście, gdyż często wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań prowadzi do obniżenia kosztów produkcji czy poprawy jakości. Traktowanie innowacji jako jednego z wielu elementów w sposób przedstawiony wcześniej wynika z ograniczenia ich pojęcia przede wszystkim do innowacji produktowych.

Najczęściej występujące metody konkurowania można sklasyfikować w trzy zasadnicze kategorie, do których zaliczyć można [12, s. 652-654]:

1. Konkutowanie ceną, głównie dzięki wykorzystywaniu tanich surowców, czy zasobów pracy, ale także między innymi wykorzystując efektu skali czy daleko posuniętą standaryzację.
2. Konkutowanie jakością produktów, która jest często wynikiem wysokiego poziomu kwalifikacji pracowników oraz zwiększenia inwestycji w nowoczesne środki produkcji, a dzięki temu ich efektywności.
3. Konkutowanie nowymi i unikalnymi produktami, których niepowtarzalność jest uzyskiwana głównie dzięki rozwojowi innowacji.

Ekspert opracowujący raport na temat konkurencyjności polskiej gospodarki stwierdzili (na podstawie przeprowadzonych analiz), że Polska może zostać zaliczona do grupy krajów, które konkurują przede wszystkim kosztami. Świadczą o tym relatywnie niskie, w porównaniu do przedsiębiorstw z innych krajów nakłady na innowacje oraz niskie płace. Twierdzą jednak, że jedynie wzrost innowacyjności pozwoli wzmocnić polską gospodarkę oraz podnieść wynagrodzenia, co w konsekwencji może doprowadzić do wzrostu zamożności polskiego społeczeństwa [8, s. 16].

Dla wskazania znaczenia innowacji warto zauważyć, że w wyniku ich rozwoju w przedsiębiorstwie możliwe jest osiągnięcie niższych kosztów w wyniku wdrażania nowych procesów produkcyjnych oraz podnoszenie jakości produktów, między innymi dzięki stosowaniu innowacyjnych rozwiązań, materiałów oraz środków produkcji.

Można stwierdzić, że ważnym celem wdrażania innowacji w przedsiębiorstwach jest dążenie do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku, gdyż zgodnie z tym, co twierdzi M.E. Porter jest ona wynikiem zdolności firmy do bycia innowacyjną oraz umiejętności do wykorzystania jej do osiągnięcia sukcesu na rynku [14, s. 192]. Analizując bazy strategii konkurencji Porter stwierdził, że możliwy jest wybór przywództwa kosztowego, czyli strategii, która charakterystyczna jest przede wszystkim dla produktów wytwarzanych w dużej skali. Podkreślił jednak, że nakłady na innowacje technologiczne stanowią również istotny czynnik w procesie obniżania kosztów wytwarzania. Druga odmiana strategii jest budowana na założeniu, że produkt powinien uzyskiwać cechy, które pozwolą na jednoznaczne odróżnienie go od innych, występujących na rynku [13, s. 54].

Istotne jest jednak to, że zdaniem Portera innowacje tylko wtedy mogą mieć wpływ na powstawanie przewagi konkurencyjnej, gdy są związane ze zmianą pozycji kosztowej względem konkurencji lub prowadzą do uzyskania pozycji technologicznego lidera [15, s. 219-220].

Wielu autorów zwraca uwagę na znaczenie postępu technologicznego będącego wynikiem innowacji dla wzrostu produktywności przez rozwój bardziej efektywnych metod produkcji, ale także dzięki wprowadzaniu nowych produktów lub możliwości ulepszenia już istniejących [6, s. 7-8].

Przedsiębiorstwa decydujące się na przyjęcie strategii opartych na innowacjach muszą liczyć się również z tym, że wymaga ona znacznych nakładów finansowych [7, s. 262]. Wybór takiej strategii nie zawsze gwarantuje odniesienie sukcesu, gdyż działalność innowacyjna niesie ze sobą znaczne ryzyko. Zdaniem Ph. Kotlera zaledwie co piąte dobro konsumpcyjne może zostać zaakceptowane przez rynek [10, s. 42].

### **3. Nakłady na działalność innowacyjną przedsiębiorstw przemysłowych z województwa podkarpackiego**

Polska jako członek Unii Europejskiej także jest zobowiązana do wspierania rozwoju innowacji i stanowią one jeden z podstawowych warunków rozwoju konkurencyjnej gospodarki. Działalność innowacyjna jest stale monitorowana, między innymi przez gromadzenie i analizę danych statystycznych, które pozwalają na dokonywanie porównań pomiędzy polskimi regionami.

Przedsiębiorstwa przemysłowe z województwa podkarpackiego sporo uwagi poświęcają rozwojowi innowacji, co potwierdzają dane dotyczące odsetka firm, które inwestują w działalność innowacyjną. Dane zawarte w tabeli 1 wskazują na to, że odsetek tych przedsiębiorstw, które finansują w działania proinnowacyjne w latach 2008–2012 był zawsze wyższy niż średnia krajowa. W tym okresie województwo czterokrotnie plasowało się wśród

pięciu najbardziej aktywnych regionów pod tym względem, podobnie jak województwa dolnośląskie i śląskie. Trzykrotnie w pierwszej piątce znalazły się (w analizowanym okresie) również województwa opolskie i podlaskie. Aktywność przedsiębiorstw, której przejawem jest ponoszenie wydatków związanych z wdrażaniem nowych rozwiązań jest jednym z najważniejszych elementów wpływających na ich zdolności do konkurowania. Inwestycje te są istotne nawet, gdy skala nowości nie jest duża, czyli przykładowo oznaczają wymianę parku maszynowego na nowszy. Takie działania, nawet gdy nie skutkują budowaniem przewagi konkurencyjnej, to pozwalają zmniejszyć dystans do bardziej konkurencyjnych firm.

Tabela 1

Nakłady ponoszone przez przedsiębiorstwa przemysłowe na działalność innowacyjną

Jednostka terytorialna	Odsetek przedsiębiorstw, które poniosły nakłady na innowacje [%]				
	2008	2009	2010	2011	2012
POLSKA	17,07	14,38	13,85	12,82	12,90
dolnośląskie	19,48	17,49	13,99	13,99	15,36
kujawsko-pomorskie	17,09	13,79	14,09	13,16	12,43
lubelskie	17,63	14,10	15,06	16,67	12,20
lubuskie	9,85	10,97	11,50	10,59	13,14
łódzkie	11,15	10,65	9,98	9,53	10,92
małopolskie	18,25	15,87	13,72	14,66	13,15
mazowieckie	19,81	13,72	13,38	11,69	12,33
opolskie	17,04	14,62	15,47	16,18	16,23
podkarpackie	18,03	18,93	16,12	16,65	14,41
podlaskie	19,66	15,24	13,86	11,35	19,26
pomorskie	19,12	15,51	12,64	12,02	9,85
śląskie	19,05	16,92	17,32	13,32	16,05
świętokrzyskie	15,91	12,60	13,12	12,49	13,12
warmińsko-mazurskie	14,65	13,34	14,84	11,55	11,60
wielkopolskie	15,86	12,77	13,29	13,31	9,62
zachodniopomorskie	14,87	11,14	12,76	9,30	12,57

Zródło: Główny Urząd Statystyczny.

Niestety pod względem wielkości inwestycji średniej w przeliczeniu na jedno przedsiębiorstwo województwo podkarpackie zajmuje niższą pozycję w kraju. Dane w tabeli 2 wskazują na to, że w 2008 r. pod tym względem uplasowało się ono na 11 miejscu, w 2009 roku na 10 pozycji, w latach 2010 i 2011 na 7, a w 2012 r. odnotowało najwyższą dotąd lokatę plasując się aż na 5 miejscu wśród wszystkich województw.

W okresie 2008–2012 najwyższe wydatki ponoszone na działalność innowacyjną w przeliczeniu na jedno przedsiębiorstwo odnotowano w województwach łódzkim i mazowieckim, które zwykle zajmowały jedno z dwóch czołowych miejsc pod tym względem. Kolejnym regionem, w którym firmy ponosiły duże nakłady było województwo śląskie, które uplasowało się na pierwszym miejscu w 2011 r. oraz na trzecim w latach

2008–2010. Wydatki na innowacje ponoszone przez firmy z województwa pomorskiego pozwoliły mu na uplasowanie się dwukrotnie na trzeciej pozycji (w latach 2009 i 2010) i raz na piątą (w 2008 r.) w analizowanym okresie.

Systematyczny wzrost nakładów na działalność innowacyjną ponoszonych przez firmy z województwa podkarpackiego potwierdza, że przedsiębiorcy doceniają jej znaczenie w budowaniu pozycji konkurencyjnej i odnoszeniu sukcesu rynkowego.

Tabela 2

## Nakłady jednostkowe na innowacje przedsiębiorstw przemysłowych [tys. zł]

Jednostka terytorialna	Nakłady na działania innowacyjne na przedsiębiorstwo [tys. zł]				
	2008	2009	2010	2011	2012
dolnośląskie	3943,3	4093,7	5561,7	1754,0	4926,6
kujawsko-pomorskie	5949,0	5886,0	4353,4	587,0	2544,5
lubelskie	4243,2	4589,4	3423,7	532,0	4362,4
lubuskie	3554,3	3613,2	2576,2	235,5	2231,8
łódzkie	8231,7	8433,7	10837,7	2300,5	7954,0
małopolskie	3018,0	2832,9	3273,5	1205,7	4199,9
mazowieckie	6490,1	7055,1	12363,9	3920,4	11249,2
opolskie	2446,6	2335,7	2285,8	397,8	1315,7
podkarpackie	3271,0	3584,1	4060,1	1174,3	5165,3
podlaskie	3592,4	3592,4	2406,3	311,2	3639,6
pomorskie	5770,4	6145,5	8092,0	854,3	4115,6
śląskie	5787,7	5921,5	6193,0	4016,8	4860,3
świętokrzyskie	3272,8	3462,8	3080,6	401,1	7139,3
warmińsko-mazurskie	1848,8	1774,4	1685,5	268,2	3582,1
wielkopolskie	2784,3	2838,8	3120,2	2250,3	5077,3
zachodniopomorskie	1894,3	1986,7	3708,0	611,8	7027,6

Zródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W świetle przytoczonych danych niepokojący jest spadek udziału środków własnych w finansowaniu innowacji, który w 2008 roku wyniósł 71%, około 80% w latach 2009-2010 i już tylko 66% w 2012 r. Należy jednak zauważyć, że w tym czasie znacznie wzrósł udział środków pozyskanych z zagranicy, bo z 0,8% w 2008 r. do 10% w 2010 r. i odpowiednio 8,7% oraz 8,4% w latach 2011 i 2012. Po znacznym spadku w 2010 r. (do zaledwie 5,8%), znowu wzrasta udział kredytów bankowych w finansowaniu wydatków na działalność innowacyjną, by w 2012 r. osiągnąć blisko 12%. Te zmiany źródeł finansowania mogą być wynikiem wzrostu inwestycji zagranicznych w województwie podkarpackim oraz poprawy sytuacji przedsiębiorstw po kryzysie finansowym i zwiększenia zainteresowania kredytem bankowym oraz lepszą oceną zdolności kredytowych, dokonywaną przez banki.

#### 4. Wyniki badania przedsiębiorstw z sektora przetwórstwa przemysłowego z województwa podkarpackiego

Badaniami objętych zostało 500 przedsiębiorstw należących do sektora przetwórstwa przemysłowego z województwa podkarpackiego. Zgodę na udział w badaniu wyraziło łącznie 113 firm z województwa podkarpackiego, wśród których było 12 przedsiębiorstw dużych, 19 średnich, 82 małe firmy (w tym 23 mikroprzedsiębiorstwa). Badanie zostało zrealizowane w formie wywiadu przeprowadzonego w okresie od stycznia do kwietnia 2014 r. Zasadniczym celem jego było określenie poziomu innowacyjności przedsiębiorstw, ustalenie kierunków działań innowacyjnych oraz poddanie analizie modeli zarządzania innowacjami, jakie występują w firmach należących do sektora przedsiębiorstw przetwórstwa przemysłowego, które prowadzą działalność w województwie podkarpackim.

Na pytanie dotyczące tego, czy w ciągu ostatnich trzech lat przedsiębiorstwo wprowadziło innowacje, aż 79,6% badanych stwierdziło że tak, 18,6% że nie, a 2 respondentów (niepełna 1,8%) nie udzieliło odpowiedzi. Rozkład odpowiedzi zawarty został w tabeli 3.

Tabela 3

##### Aktywność innowacyjna w ciągu ostatnich trzech lat

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi
tak	90	79,6%
nie	21	18,6%
trudno powiedzieć	2	1,77%
Razem	113	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Analiza odpowiedzi wskazuje na to, że przedsiębiorstwa z województwa podkarpackiego, należące do sektora przetwórstwa przemysłowego, deklarują duże zaangażowanie w działalność innowacyjną, gdyż zaledwie jedna na pięć badanych firm nie wdrożyła żadnego nowego rozwiązania w okresie ostatnich trzech lat. Jest to znacznie lepszy wynik niż przedstawiany przez Główny Urząd Statystyczny, jednak w przedsiębiorstwach z województwa podkarpackiego uwzględniane są jedynie innowacje związane z nakładami finansowymi. Respondenci twierdzili, że wiele spośród wdrożonych rozwiązań miało charakter nieinwestycyjny.

Rozkład odpowiedzi na pytanie o rodzaj wprowadzonych innowacji zawiera tabela 4. Uwzględniono w niej jedynie wskazania podmiotów, które na poprzednie pytanie odpowiedziały, że w analizowanym okresie takie rozwiązania wdrożyły. Firmy zaangażowane były przede wszystkim we wdrażanie innowacji procesowych (87,9% wszystkich wdrożonych innowacji), produktowych (11,3% nowych rozwiązań). Pozostały, jeden podmiot deklarował wprowadzenie innowacji organizacyjnych. Większość wdrażanych nowych rozwiązań miała



charakter dostosowawczy i była odpowiedzią na zmiany, które już wdrożyli konkurenci lub były związane ze zmianami obowiązujących norm i standardów.

Tabela 4

## Rodzaje wprowadzonych innowacji

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi
procesowe	79	87,8%
produktowe	10	11,1%
organizacyjne	1	1,1%
marketingowe	0	0,0%
Razem	90	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Kolejne pytanie (odpowiedzi przedstawiono w tabeli 5), dotyczyło oceny zakresu innowacji i aż w przypadku blisko 71% badanych firm była to innowacja dla firmy, co piąty wskazywał, że jest to nowe rozwiązanie w regionie (21,2% respondentów). Zaledwie 2,3% respondentów deklarowało, że jest to nowe rozwiązanie w skali międzynarodowej, pozostali (5,4% badanych) stwierdzili, że jest to innowacja na skalę kraju. Warto dodać, że większość przedsiębiorstw z dwóch ostatnich kategorii to firmy z udziałem kapitału zagranicznego lub współpracujące z takimi przedsiębiorstwami. Jest to kolejne pytanie, które potwierdza, że mimo dużego zaangażowania badanych przedsiębiorstw we wdrażanie innowacji, trudno jest stwierdzić, że mają one taki stopień, który pozwoliłby firmom budować przewagę konkurencyjną. Są one raczej nastawione na zmniejszenie dystansu do konkurencji.

Tabela 5

## Stopień nowości innowacji

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi
w skali firmy	64	71,1%
w skali regionu	19	21,1%
w skali kraju	5	5,6%
w skali świata	2	2,2%
Razem	90	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Innowacje w skali firmy, które wdrażali badani przedsiębiorcy związane były przede wszystkim z zakupem nowych maszyn i urządzeń oraz modyfikacją technologii produkcji. Ich zasadniczym celem było podniesienie wydajności przedsiębiorstwa oraz jakości produktów. Często taka zmiana związana była z modyfikacją samego produktu i była spowodowana koniecznością dostosowania do nowej technologii lub była możliwa ze względu na wystąpienie nowych możliwości technologicznych. Nawet respondenci, którzy wcześniej deklarowali, że zmiana dotyczyła modyfikacji produktów, w wielu przypadkach twierdzili, że

polegała ona na dostosowaniu do obowiązujących standardów rynkowych, dlatego traktują ją jako innowację w skali przedsiębiorstwa.

Respondenci poproszeni o wskazanie jednej, podstawowej inspiracji do wprowadzenia innowacji, w większości twierdzą, że innowacje, które wprowadzają są wymuszone przez czynniki zewnętrzne (łącznie 66,4%), do których zaliczyli presję ze strony konkurencji, wzrost wymagań ze strony klientów oraz wymagania norm i przepisów. Zaskakująco mało respondentów wskazało na to, że innowacje są konsekwencją świadomie realizowanej strategii firmy lub podjętej współpracy z innym podmiotem.

Tabela 6

## Inspiracja do innowacji

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi
presja konkurencji	39	34,5%
rosnące oczekiwania klientów	31	27,4%
potrzeba obniżenia kosztów	23	20,4%
są efektem współpracy z innym podmiotem	9	8,0%
są efektem realizowanej strategii firmy	6	5,3%
wymuszone przez normy i przepisy	5	4,4%
Razem	113	100,0%

Źródło: własne na podstawie badań.

Na pytanie dotyczące barier rozwoju innowacji, przedsiębiorcy najczęściej wskazywali na problemy z finansowaniem takiej działalności. Takiej odpowiedzi udzieliło dwóch na trzech respondentów. Tę odpowiedź uzupełnia w pewnym stopniu stanowisko, że w Polsce nie ma wystarczających zachęt podatkowych w postaci ulg dla innowacyjnych przedsiębiorstw oraz o tym, że jest to bardzo kosztowna działalność. Spory był odsetek przedsiębiorstw, które obawiają się niepowodzenia działalności innowacyjnej. Blisko co czwarty respondent podkreślał również ograniczone zasoby kadrowe, które należy przede wszystkim rozumieć jako brak pracowników o odpowiednich kwalifikacjach, co przy wskazanym przez blisko co trzeciego respondenta braku odpowiedniego wsparcia ze strony instytucji badawczo-rozwojowych może stanowić realną barierę zwłaszcza dla małych i średnich przedsiębiorstw, których zasoby są ograniczone.

Tabela 7

## Najważniejsze bariery rozwoju innowacji

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi
brak stabilnych źródeł finansowania	76	67,3%
obawa przed niepowodzeniem	43	38,1%
brak odpowiedniego wsparcia naukowego	36	31,9%
niewielkie zachęty podatkowe	33	29,2%
ograniczone zasoby ludzkie	27	23,9%
wysokie koszty działalności innowacyjnej	26	23,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

## 5. Podsumowanie

Analiza dostępnych danych statystycznych oraz wyniki badania przeprowadzonego wśród firm z województwa podkarpackiego wskazuje na to, że przedsiębiorstwa przemysłowe doceniają znaczenie nakładów na innowacje dla kształtowania pozycji ich firmy. Zauważyć jednak należy, że w większości przypadków działania innowacyjne są podejmowane dlatego, że wymusza je presja ze strony konkurentów, zatem często są to działania mające na celu powielanie rozwiązań już występujących, o czym świadczy stopień nowości wdrażanych rozwiązań. Koncentrowanie się na unowocześnieniu parku maszynowego trudno utożsamiać ze świadomie realizowaną strategią opartą na innowacjach.

Dodatkowo, należy zwrócić uwagę na to, że innowacje o znacznym stopniu nowości wdrażają przede wszystkim przedsiębiorstwa z udziałem kapitału zagranicznego, albo takie, które są ich bezpośrednimi dostawcami. Oznaczać to może, że wskaźniki innowacyjności w województwie podkarpackim są w znacznym stopniu wynikiem lokowania na jego terenie działalności przedsiębiorstw zagranicznych, co w pewnym stopniu jest rezultatem występowania niskich kosztów pracy. Istnieje jednak ryzyko, że przy wycofaniu się tych koncernów z polskiego rynku nie będzie odpowiedniego potencjału rodzimego, by rozwijać działalność innowacyjną.

W przypadku większości badanych przedsiębiorstw trudno mówić o występowaniu jasno dającego się zidentyfikować modelu zarządzania innowacjami. Można stwierdzić, że przeważa tradycyjny model wykorzystywany przez rynek, gdyż sygnalizowany przez wielu respondentów brak wsparcia ze strony instytucji badawczo-rozwojowych i ograniczenia zasobów ludzkich sugerują, że brak jest odpowiednich warunków do pełnego rozwoju elementów modelu pchanego przez naukę czy modeli sprzężonych.

Niepokojące, z punktu widzenia rozwoju innowacyjności przedsiębiorstw w regionie jest zaobserwowane zjawisko wypierania środków własnych przez środki budżetowe oraz pochodzące z zagranicy, co może oznaczać, że firmy nie są nastawione przede wszystkim na opracowywanie i wdrażanie nowych rozwiązań, a jedynie realizują politykę inwestowania relatywnie stałych kwot w finansowanie rozwoju innowacji. Istnieje uzasadniona obawa, że w przypadku braku zagranicznych środków na ich wspieranie, innowacje będą ograniczane.

## Bibliografia

1. Bogdanienko J., Haffer M., Popławski W.: *Innowacyjność przedsiębiorstw*, UMK, Toruń 2004.

2. Burgiel A., Smyczek S.: Zastosowanie wiedzy o konsumentach w konstruowaniu strategii marketingowej przedsiębiorstwa oraz w celu kształtowania zachowań konsumenckich, [w:] Rynkowe zachowania konsumentów, (red.): E. Kieźel, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej, Katowice 1999.
3. Gadomski R.: Innowacje a konkurencyjność przedsiębiorstwa. Problemy zarządzania, nr 1, 2004.
4. Green Paper on Innovation, COM(95) 688, 20 grudnia 1995.
5. Hamel G., Prahalad C.K.: Przewaga konkurencyjna jutra. Business Press, Warszawa 1999.
6. Johansson B., Karlsson C., Backman M., Juusola P.: The Lisbon Agenda from 2000 to 2010. CESIS Electronic Working Paper Series 2007, No. 106.
7. Kalukiewicz D.: Innowacje – istotny czynnik konkurencyjności współczesnej firmy. Zagadnienia Techniczno-Ekonomiczne, t. 50, z. 2-3, 2005.
8. Konkurencyjna Polska. Jak awansować w światowej lidze gospodarczej? (red.): J. Hausner, Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej, Kraków 2013.
9. Kotler Ph., Trias de Bes F.: Marketing lateralny. PWE, Warszawa 2004.
10. Kotler Ph.: Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu. Rebis, Poznań 2004.
11. Niedzielski P., Rychlik K.: Innowacje i kreatywność. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2006.
12. Płowiec U.: Refleksje o innowacyjności Polski w perspektywie 2020 r.. „Ekonomista” , nr 5, 2020.
13. Porter M.E.: Analiza konkurencji. PWE, Warszawa 1992.
14. Porter M.E.: Porter o konkurencyjności. PWE, Warszawa 2001.
15. Porter M.E.: Przewaga konkurencyjna. Osiąganie i utrzymywanie lepszych wyników. Helion, Gliwice 2006.
16. Porter M.E.: Strategia konkurencji. PWE, Warszawa 1994.
17. Prahalad C.K., Hamel G.: The Core Competence of the Corporation. Harvard Business Review, May–June, nr 60, 1990.
18. Schumpeter J.A.: Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process. McGraw-Hill Book Company, New York 1939.
19. Schumpeter J.A.: Teoria rozwoju gospodarczego. PWN, Warszawa 1960.
20. Stankiewicz W.: Rozwój gospodarki Unii Europejskiej – Strategia Lizbońska, a nowy plan „Europa 2020”. Rocznik Integracji Europejskiej, nr 6, 2012.
21. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu, KOM (2010) 2020, Bruksela 3.3.2010.
22. Wersja skonsolidowana Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej C 321 E/37, 29.12.2006.

**Abstract**

Innovation is often a crucial ingredient in market success. It's an important element of competitive advantage and that encourages customers to buy products. Unfortunately, numerous enterprises are directed to create their absorption and assimilation activities. This article is aimed to analyse of the relationships between innovation and competitiveness in the divisions in manufacturing operating in the Subcarpathian Voivodeship.