

3. Зверяков М.И. Теоретические проблемы формирования национальной экономической системы: [монография] / М.И. Зверяков. – Одесса: Астропринт, 2012. – 352 с.
4. Тарасевич В.Н. Экуника: гипотезы и опыты: [монография] / В.Н. Тарасевич. – М.: ТЕИС, 2008. – 565 с.
5. Флоренский П.А. У водоразделов мысли: в 2-х томах / П.А. Флоренский. - Т. 2. – М.: Изд-во «Правда», 1990. - 451 с.
6. Чухно А.А. Модернизация экономики и экономическая теория / А.А. Чухно // Экономика Украины. – 2012. - № 9. – С. 4 – 12.

dr Magdalena Ajchel

Collegium Mazovia Innowacyjna Szkoła Wyższa w Siedlcach, Polska

magdalena.ajchel@op.pl

INNOWACYJNOŚĆ JAKO CZYNNIK KONKURENCYJNOŚCI POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

1. WSTĘP

«Innowacja jest szczególnym narzędziem przedsiębiorców, za którego pomocą czynią oni okazję do podjęcia nowej działalności gospodarczej lub świadczenia usług» – to popularna w środowisku biznesu definicja innowacji, autorstwa Petera F. Druckera.

Termin «innowacja» pochodzi od łacińskiego słowa *innovare*, co oznacza odnawiać. W Polsce słowo to definiowane jest jako «wprowadzenie czegoś nowego, rzecz nowo wprowadzona, nowość, reforma»¹

Przez innowacyjność gospodarki należy rozumieć zdolność i motywację przedsiębiorstw do ustawicznego poszukiwania i wykorzystywania w praktyce wyników prac badawczych i rozwojowych, nowych koncepcji, pomysłów i wynalazków.

Innowacyjność oznacza również doskonalenie i rozwój istniejących technologii produkcyjnych, eksploatacyjnych i dotyczących sfery usług, wprowadzanie nowych rozwiązań w organizacji i zarządzaniu, doskonalenie i rozwój infrastruktury, zwłaszcza dotyczącej gromadzenia, przetwarzania i udostępniania informacji. Postęp techniczny jest podstawowym czynnikiem warunkującym intensyfikację i racjonalizację procesów produkcyjnych oraz unowocześnianie wytwarzanych wyrobów – jest więc zasadniczym narzędziem wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw. Polega on na wprowadzeniu celowych zmian w technice wytwarzania dla uzyskania określonych korzyści ekonomicznych oraz społecznych.

Patrząc na rozwój gospodarczy Polski, należy stwierdzić, że wyczerpywać się będą dotychczasowe źródła wzrostu gospodarczego, takie jak: relatywnie niskie koszty pracy, dostępność tanich surowców, korzystne położenie geograficzne czy akcesja do Unii Europejskiej. Szukać zatem należy nowych źródeł przewagi konkurencyjnej. Trendy rozwojowe krajów wysoko rozwiniętych pokazują, że jedynie budowanie przewagi konkurencyjnej opartej na wiedzy i innowacjach może zagwarantować trwały rozwój w perspektywie krótko- i średnioterminowej.

2. POJĘCIE I RODZAJE INNOWACJI

Uznaje się, iż powszechnie wykorzystywaną definicją «innowacji» jest definicja sformułowana przez J. Schumpetera, która według niego obejmuje:

- wprowadzenie nowego towaru, z jakim konsumenci nie mieli jeszcze do czynienia,
- wprowadzenie nowej metody produkcji jeszcze praktycznie niewypróbowanej w danej dziedzinie przemysłu,
- otwarcie nowego rynku, czyli takiego, na którym dany rodzaj krajowego przemysłu uprzednio nie działał i to bez względu, czy rynek ten istniał wcześniej, czy też nie,
- zdobycie nowego źródła surowców lub półfabrykatów i to niezależnie od tego, czy źródło już istniało, czy też musiało być dopiero stworzone,
- wprowadzenie nowej organizacji jakiegoś przemysłu, np. stworzenie monopolu bądź jego załamanie.²

W definicjach, które powstały po drugiej wojnie światowej innowacje można interpretować w szerokim bądź wąskim znaczeniu. W wąskim ujęciu innowacja jest po prostu wynalazkiem, który znajduje określone wykorzystanie, natomiast w szerszym ujęciu całym procesem zarządzania, obejmującym różnorodne czynności, prowadzące do tworzenia, rozwijania i wprowadzania nowych wartości w produktach lub nowych połączeń środków i zasobów, które są nowością dla tworzącej lub wprowadzającej je jednostki.³ Postrzegane w szerokim ujęciu innowacje obejmują również podnoszenie tych wartości na istniejących bądź nowych partnerów rynkowych oraz mogą być wynikiem pracy grupy przedsiębiorstw.⁴

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele różnych klasyfikacji innowacji. Klasyczna klasyfikacja wykorzystuje kryterium przedmiotowe, według którego dokonywany jest podział innowacji na: innowacje produktowe, procesowe i organizacyjne.

Innowacja produktowa jest to wprowadzenie na rynek wyrobu lub usług, które są nowe lub istotnie ulepszone w zakresie swoich cech lub zastosowań. Innowacje produktowe w zakresie usług polegają na wprowadzeniu znaczących udoskonaleń w sposobie świadczenia usług, na dodaniu nowych funkcji lub cech do istniejących usług lub na wprowadzeniu całkowicie nowych usług.

Innowacja procesowa jest to wdrożenie nowych lub istotnie ulepszonych metod produkcji, dystrybucji i wspierania działalności w zakresie wyrobów i usług. Do innowacji procesowych zalicza się nowe lub znacząco ulepszone metody tworzenia i świadczenia usług. Innowacje procesowe obejmują także nowe lub istotnie ulepszone techniki, urządzenia i oprogramowanie w działalności pomocniczej, takiej jak zaopatrzenie, księgowość, obsługa informatyczna i prace konserwacyjne.⁵

Innowacja organizacyjna jest wprowadzeniem nowej metody organizacji w biznesowych praktykach firmy, organizacji miejsca pracy lub też w relacjach zewnętrznych.⁶

Innowacje organizacyjne muszą być wynikiem strategicznych decyzji podjętych przez kierownictwo. Nie zalicza się do nich fuzji i przejęć, nawet jeżeli dokonano ich po raz pierwszy. Innowacje organizacyjne nie tylko stanowią czynnik wspierający innowacje w obrębie produktów i procesów, ale same mogą także wywierać istotny wpływ na efektywność funkcjonowania przedsiębiorstw. Mogą przyczynić się do podniesienia jakości i wydajności pracy, zintensyfikować wymianę informacji czy podnieść zdolność firmy do uczenia się oraz wykorzystywania nowej wiedzy i nowych technologii.

Z kolei innowacja marketingowa to wdrożenie nowej koncepcji lub strategii marketingowej różniącej się znacząco od metod marketingowych dotychczas stosowanych w danym przedsiębiorstwie. Innowacje marketingowe obejmują znaczące zmiany w projekcie/konstrukcji produktów (*product design*), opakowaniu, dystrybucji produktów, promocji produktów i kształtowaniu cen. Nie zalicza się do nich zmian sezonowych, regularnych i innych rutynowych zmian w zakresie metod marketingowych. Celem innowacji marketingowych jest lepsze zaspokojenie potrzeb klientów, otwarcie nowych rynków zbytu lub nowe pozycjonowanie produktu przedsiębiorstwa na rynku w celu zwiększenia sprzedaży.

3. DZIAŁALNOŚĆ INNOWACYJNA POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW W LATACH 2009-2011

Przez pojęcie działalności innowacyjnej w myśl powszechnie stosowanej przez ośrodki statystyczne wielu krajów metodologii Oslo⁷ rozumie się: «szereg działań o charakterze naukowym (badawczym), technicznym, organizacyjnym, finansowym i handlowym (komercyjnym), których celem jest opracowanie i wdrożenie nowych lub istotnie ulepszonych wyrobów i procesów, przy czym wyroby te i procesy są nowe przynajmniej z punktu widzenia wprowadzającego je przedsiębiorstwa. Niektóre z tych działań są innowacyjne same w sobie, inne zaś mogą nie zawierać elementu nowości, lecz są niezbędne do opracowania i wdrożenia innowacji. Działalność innowacyjna może być prowadzona przez samo przedsiębiorstwo na jego własnym terenie lub może polegać na nabyciu dóbr, usług w tym usług konsultingowych, bądź wiedzy ze źródeł zewnętrznych.⁸

W latach 2009-2011, w porównaniu do badań za lata 2008-2010, odnotowano spadek udziału przedsiębiorstw aktywnych innowacyjnie w sektorze przedsiębiorstw przemysłowych (z 18,1% do 16,9%) oraz w sektorze usług (z 13,5% do 12,3%) w ogólnej liczbie tych podmiotów. Większy odsetek aktywnych innowacyjnie przedsiębiorstw zarówno przemysłowych, jak i z sektora usług wystąpił wśród jednostek z sektora publicznego (odpowiednio 28,1% oraz 21,5%). Biorąc pod uwagę wielkość przedsiębiorstw największy odsetek podmiotów aktywnych innowacyjnie występował wśród jednostek o liczbie pracujących 250 i więcej osób.

Tabela 1 Przedsiębiorstwa aktywne innowacyjnie w latach 2009-2011 według sektorów własności

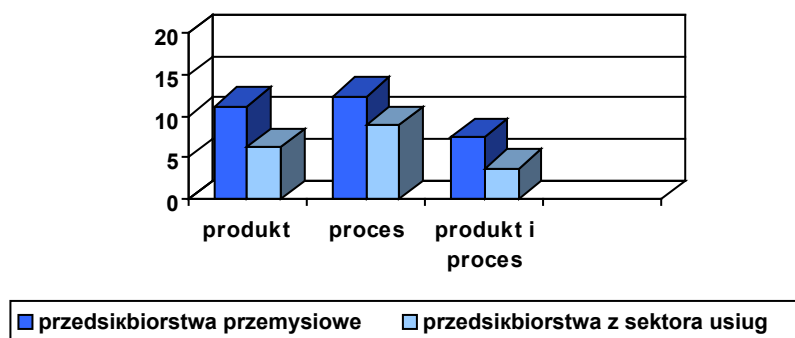
Wyszczególnienie	Przedsiębiorstwa przemysłowe	Przedsiębiorstwa z sektora usług
	w %	
ogółem	16,9	12,3
sektor publiczny	28,1	21,5
sektor prywatny	16,3	12,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011, GUS, Warszawa 2012, s. 21.

Podobnie jak w latach 2008-2010 największy odsetek przedsiębiorstw przemysłowych aktywnych innowacyjnie wystąpił w dziale Produkcja wyrobów farmaceutycznych (56,9%). W przypadku przedsiębiorstw z sektora usług odsetek ten był najwyższy w dziale Ubezpieczenia, reasekuracja i fundusze emerytalne, w którym 62,5% przedsiębiorstw to podmioty aktywne innowacyjnie.⁹ Jednocześnie w wymienionych działach udział przedsiębiorstw aktywnych innowacyjnie był wyższy w porównaniu do lat 2008-2010.

Wyniki badania działalności innowacyjnej wskazują, że w przedsiębiorstwach przemysłowych oraz przedsiębiorstwach z sektora usług wyższy był udział przedsiębiorstw, które w latach 2009-2011 wprowadziły innowacje procesowe (nowe lub istotnie ulepszone procesy), niż innowacje produktowe (nowe lub istotnie ulepszone produkty).

Wykres: 1 Przedsiębiorstwa innowacyjne w latach 2009-2011 według rodzajów innowacji

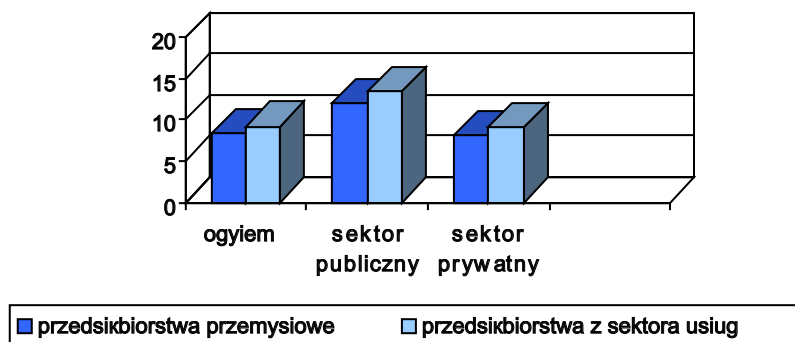


Źródło: opracowanie własne na podstawie Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011, GUS, Warszawa 2012, s. 30.

Z kolei w latach 2009-2011 innowacje organizacyjne wdrożyło 8,3% przedsiębiorstw przemysłowych oraz 9,1% przedsiębiorstw z sektora usług, tj. mniej odpowiednio o 4,7 p. proc i 6,1 p. proc. niż w latach 2008-2010. Wśród przedsiębiorstw przemysłowych

oraz z sektora usług wyższy udział jednostek, które zdecydowały się na wdrożenie nowych metod organizacyjnych, odnotowano w sektorze publicznym (odpowiednio 12,0% przedsiębiorstw przemysłowych oraz 13,4% z sektora usług).

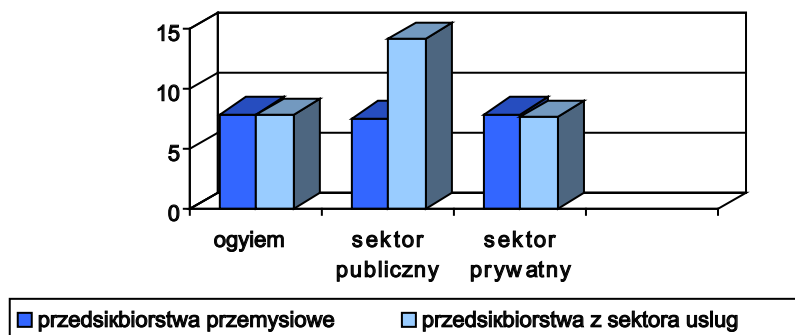
Wykres: 2 Przedsiębiorstwa, które w latach 2009-2011 wprowadziły innowacje organizacyjne według sektorów własności.



Źródło: opracowanie własne na podstawie Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011, GUS, Warszawa 2012, s. 36.

W przypadku innowacji marketingowych w latach 2009-2011 udział przedsiębiorstw, które je wprowadziły był podobny, zarówno wśród podmiotów przemysłowych (7,9% przedsiębiorstw), jak i oraz z sektora usług (7,8% badanych jednostek). W porównaniu do lat 2008-2010 wystąpił spadek tego wskaźnika – w przedsiębiorstwach przemysłowych o 5,6 p. proc., a z sektora usług – o 7,7 p. proc.). Odsetek przedsiębiorstw przemysłowych, które wprowadziły innowacje marketingowe, był zbliżony w obu sektorach własności. W sektorze usług udział podmiotów wdrażających nowe metody marketingowe był prawie dwukrotnie wyższy w sektorze publicznym niż prywatnym.

Wykres: 3 Przedsiębiorstwa, które w latach 2009-2011 wprowadziły innowacje marketingowe według sektorów własności



Źródło: opracowanie własne na podstawie Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011, GUS, Warszawa 2012, s. 42.

4. EKONOMICZNE ASPEKTY DZIAŁALNOŚCI INNOWACYJNEJ

Wiele czynników wpływa na wyniki ekonomiczne przedsiębiorstwa i jego zdolność do elastycznego reagowania na potrzeby rynku, a tym samym zdolność do poprawy wydajności i konkurencyjności. Na poziomie makroekonomicznym, wydajność przedsiębiorstwa w dużej mierze zależy od krajowych warunków ramowych i instytucjonalnych, takich jak: podatki, regulacje rynku, dostępność i jakość zasobów ludzkich oraz warunków technologicznych i finansowych.¹⁰

Zgodnie z zaleceniami zawartymi w Podręczniku Oslo wskaźnikiem do oceny efektów działalności innowacyjnej przedsiębiorstwa jest udział w badanym roku przychodów ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych, wprowadzonych na rynek w ciągu ostatnich trzech lat, w wartości przychodów ogółem. Wskaźnik ten stanowi ważną informację o wpływie innowacji produktowych na ogólną strukturę przychodów na poziom innowacyjności przedsiębiorstwa.

Przychody ze sprzedaży ogółem obejmują:

- przychody netto ze sprzedaży produktów (wytworów i usług),
- przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów.

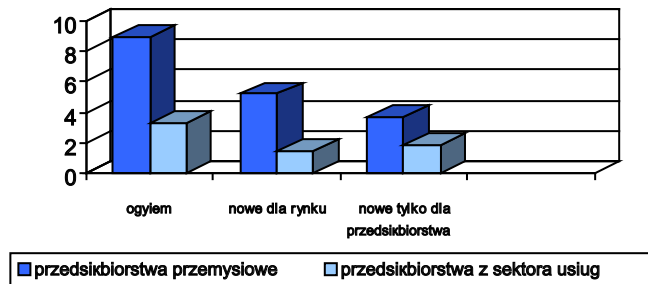
Przychody netto ze sprzedaży produktów są to kwoty należne z tytułu sprzedaży wyrobów gotowych w podmiotach wytwarzających te wyroby oraz usług – w podmiotach prowadzących działalność usługową.

Przychody ze sprzedaży produktów nowych i istotnie ulepszonych bada się również uwzględniając:

1. produkty nowe lub istotnie ulepszone dla rynku, na którym działa przedsiębiorstwo, wprowadzone na rynek w ciągu ostatnich trzech lat,
2. produkty nowe lub istotnie ulepszone tylko dla przedsiębiorstwa, wprowadzone na rynek w ciągu ostatnich trzech lat.

Udział przychodów netto ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych wprowadzonych na rynek w latach 2009-2011, w przychodach ze sprzedaży ogółem, w 2011 r. wyniósł dla przedsiębiorstw przemysłowych 8,9%, a dla podmiotów z sektora usług – 3,3%, tj. odpowiednio o 2,4 p. proc. i 0,8 p. proc. Mniej niż udział ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych, wprowadzonych w latach 2008-2010 w przychodach ze sprzedaży ogółem w 2010r.

Wykres: 4 Udział przychodów ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych w przychodach ze sprzedaży ogółem w 2011r.

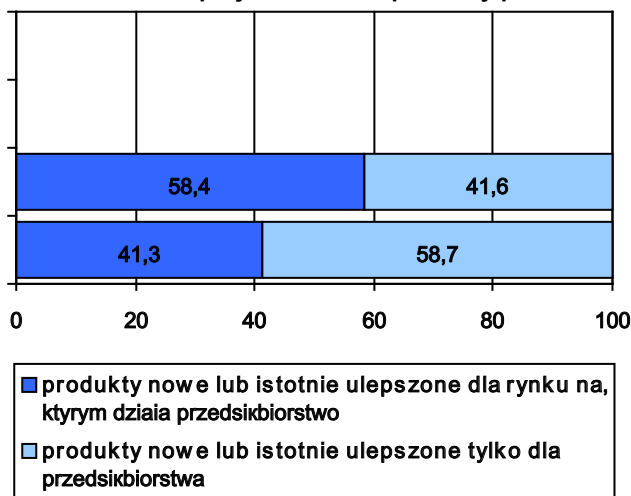


Źródło: opracowanie własne na podstawie Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011, GUS, Warszawa 2012, s. 49.

W 2011 r. przedsiębiorstwa przemysłowe osiągnęły wyższe przychody ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych dla rynku, na którym działa przedsiębiorstwo (5,2% przychodów ze sprzedaży ogółem, wobec 7,1% w 2010 r.), natomiast przedsiębiorstwa z sektora usług – ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych tylko dla przedsiębiorstwa (1,9%, wobec 2,5% w 2010 r.).

W strukturze przychodów ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych w przedsiębiorstwach przemysłowych w porównaniu do 2010 r. zmniejszył się udział przychodów ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych dla rynku, na którym działa przedsiębiorstwo (z 62,5% do 58,4% w 2011 r.). W podmiotach z sektora usług – podobnie jak w 2010 r. dominowały przychody uzyskane ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych tylko dla przedsiębiorstwa, pomimo obniżenia się tego wskaźnika w skali roku o 2,4 p. proc.

Wykres: 5 Struktura przychodów ze sprzedaży produktów nowych lub istotnie ulepszonych w 2011r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011, GUS, Warszawa 2012, s. 51.

5. PODSUMOWANIE

Jednym z najważniejszych czynników poprawy konkurencyjności polskiej gospodarki i tym samym pozycji w Europie i świecie jest poprawa poziomu innowacyjności. Nie można odkładać tego wyzwania na później i nie realizować wzrostu poprzez wykorzystanie samych czynników tradycyjnych (ziemia, praca, kapitał). Dzisiaj innowacyjność jest koniecznością a nie luksusem. Jeżeli chcemy zwiększyć tempo rozwoju gospodarki, a przez to zmniejszyć dystans dzielący od państw rozwiniętych musimy większy wysiłek włożyć w tworzenie odpowiedniego potencjału innowacyjnego wspierającego gospodarkę.

Wśród czynników sprzyjających wzrostowi innowacji i przedsiębiorczości w przedsiębiorstwach, szczególną rolę powinno odgrywać państwo, wyznaczając kierunki długotrwałej polityki rozwoju.

Zadaniem państwa jest przede wszystkim stwarzać korzystne warunki dla rozwoju innowacyjności, tj. prowadzić odpowiednią politykę innowacyjną. Ponieważ Polska w dalszym ciągu należy do państw o niskim poziomie innowacyjności gospodarki interwencja państwa musi odgrywać tutaj znaczącą rolę np. poprzez dalsze wsparcie wszystkich elementów Narodowego

Systemu Innowacji. Dopiero po przejściu przez mechanizmy rynkowe procesu innowacji, rola Państwa może być ograniczana do funkcji regulatora.

W celu poprawy innowacyjności polskiej gospodarki należy podjąć określone działanie w każdym z trzech ogniw systemu innowacji (nauka – gospodarka – rząd) jak i w zakresie relacji pomiędzy tymi ogniwami.

- 1 J.Tokarski (red.), Słownik wyrazów obcych, PWN, Warszawa 1980, s. 307.
- 2 J.A. Schumpeter, Teoria rozwoju gospodarczego, PWN, Warszawa 1960, s. 104.
3. K. Jaremczuk (red.), Uwarunkowania przedsiębiorczości-różnorodność i jedność Tom II, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2010, s. 149.
4. P.Niedzielski, K.Rychlik, Innowacje i Kreatywność, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2006, s. 21.
- 5 Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011, GUS, Warszawa 2012, s.30.
6. W. Czemiel-Grzybowska, Zarządzanie przedsiębiorstwem, Szanse i zagrożenia otwierania działalności gospodarczej. Raport z badań 2011, Difin, Warszawa 2011, s. 88.
- 7 Powszechnie przyjęty standard metodologiczny stosowany aktualnie we wszystkich krajach prowadzących badania statystyczne innowacji.
- 8 R. Borowiecki, B. Siuta-Tokarska, Problemy funkcjonowania i rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. Synteza badań i kierunki działania, Difin, Warszawa 2008, s. 148.
- 9 Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011, GUS, Warszawa 2012, s.21.
- 10 A.P. Balcerzak, M. Moszyński (red.), Budowanie konkurencyjności i innowacyjności przedsiębiorstwa w dobie globalnego kryzysu, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Toruniu, Toruń 2012, s. 133.

BIBLIOGRAFIA:

1. Balcerzak A.P., Moszyński M., (red.), Budowanie konkurencyjności i innowacyjności przedsiębiorstwa w dobie globalnego kryzysu, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Toruniu, Toruń 2012
2. Borowiecki R., Siuta-Tokarska B., Problemy funkcjonowania i rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. Synteza badań i kierunki działania, Difin, Warszawa 2008
3. Czemiel-Grzybowska W, Zarządzanie przedsiębiorstwem, Szanse i zagrożenia otwierania działalności gospodarczej. Raport z badań 2011, Difin, Warszawa 2011
4. Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011, GUS, Warszawa 2012
5. Jaremczuk K., (red.), Uwarunkowania przedsiębiorczości-różnorodność i jedność Tom II, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2010
6. Niedzielski P., Rychlik K., Innowacje i Kreatywność, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2006
7. Schumpeter J.A., Teoria rozwoju gospodarczego, PWN, Warszawa 1960
8. Tokarski J., (red.), Słownik wyrazów obcych, PWN, Warszawa 1980

Беркова О. В.,

Белорусский государственный аграрный технический университет, г. Минск, Республика Беларусь

berkova29@mail.ru

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

В настоящее время все чаще экономисты говорят о кризисе в экономической науке. В немалой степени такое утверждение связано с неспособностью современной неоклассической экономической теории как доминирующей научной школы достоверно и точно объяснить происходящие изменения в мировом хозяйстве и, особенно, в странах с трансформируемой экономикой.

Чтобы объяснить проблемы, характерные для современного этапа развития экономического знания, важно предварительно разобраться с самой его природой и своеобразием. В первую очередь необходимо отметить, что экономическая наука лишена возможности использования эксперимента в качестве важнейшего звена проверочного механизма, которым располагают естественные дисциплины. Причем роль своеобразного «прибора» в сфере экономических наук выполняет сам субъект познания, от интуиции, творческих способностей, ценностных ориентаций, добросовестности и ответственности которого зависит получение научных результатов и их достоверность.

Значительная роль субъективного фактора относится не только к экономической теории как к научной дисциплине, но и к самой хозяйственной жизни, где действуют мотивы и интересы индивидов и коллективов (групп людей). В таком случае само понятие истины не может не приобрести черты, отражающие интересы соответствующих групп и субъективные идейно-теоретические предпочтения ученого.

Специфика экономического знания заключается и в том, что понятием закона в области экономических отношений можно оперировать с большой степенью условности, трактуя его во всех случаях как вероятностный закон или как закон-тенденцию. К тому же следует принимать во внимание, что статистическая база для обоснования законов природы на огромное множество порядков выше в сравнении с количеством взаимодействующих хозяйствующих субъектов и