

prof. nadzw. dr hab. dr h.c. Andrzej Limański

Katedra Marketingu, Wydział Ekonomiczno-Inżynieryjny

Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach

Rola innowacyjności w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa w gospodarce opartej na wiedzy

WPROWADZENIE

Zmiany zachodzące obecnie w krajach rozwiniętych skutkują powstaniem gospodarki o nowych właściwościach określanej jako gospodarka postmodernistyczna, nowa gospodarka, gospodarka sieciowa czy oparta na wiedzy. Mimo że powyższe kategorie w swej istocie zawierają bardzo różne treści i każda z nich może być definiowana na wiele sposobów, to ukierunkowują uwagę na kilka charakterystycznych właściwości współczesnych systemów gospodarczych. Po pierwsze, cechą charakterystyczną krajów rozwiniętych jest wzrost udziału sektora usług w zatrudnieniu oraz tworzeniu produktu krajowego brutto (tzw. serwicyzacja gospodarki). Po drugie, w interesujących nas systemach podstawowymi źródłami wzrostu gospodarczego kraju i organizacji w nim funkcjonujących stają się wiedza i innowacje. I po trzecie, w gospodarkach krajów rozwiniętych coraz większe znaczenie odgrywają sieci formalnych i nieformalnych powiązań pomiędzy uczestnikami życia gospodarczego.

Celem artykułu jest charakterystyka zmian metod konkurowania przedsiębiorstw, ze szczególnym uwzględnieniem wzrostu znaczenia tzw. otwartych innowacji w zarządzaniu w gospodarce opartej na wiedzy, a także określenie poziomu innowacyjności polskich przedsiębiorstw w porównaniu z podmiotami pochodzącymi z pozostałych krajów Unii Europejskiej. W artykule korzystano z dostępnej literatury przedmiotu dotyczącej innowacji oraz wyników badań empirycznych w tym zakresie realizowanych przez zagraniczne instytucje badawcze.

ROZWÓJ METOD KONKUROWANIA W GOSPODARCE OPARTEJ NA WIEDZY

W licznych badaniach innowacje określane są jako ważny czynnik wpływający na rozwój gospodarczy kraju. Przykładowo, autorzy *Global Competitiveness Report 2008–2009* traktują innowacje jako jeden z dwunastu filarów konkurencyjności gospodarki. Analiza poziomu i jakości tych filarów w poszczególnych

krajach pozwala na określenie źródeł i etapów rozwoju tych krajów, a także sposobów konkurowania przedsiębiorstw z nich pochodzących. W literaturze ekonomicznej wyróżnia się najczęściej trzy stadia rozwoju i metod konkurowania¹:

1. Stadium oparte na konkurowaniu ceną i spożytkowaniu tanich zasobów nisko kwalifikowanej pracy i surowców.
2. Stadium oparte na konkurowaniu jakością produktów przetworzonych i na wysokiej wydajności czynników produkcji osiągniętej dzięki wzrostowi kwalifikacji pracowników i ich płac oraz wzrostowi inwestycji i ich efektywności.
3. Stadium oparte na konkurowaniu nowymi i unikalnymi produktami dzięki rozwojowi innowacji.

Zakres, w jakim wiedza i innowacje są zmaterializowane w wytwarzanych produktach jest wyznacznikiem procesu kształtowania nowej globalnej gospodarki opartej na wiedzy. Jak podkreśla U. Płowiec, nowa gospodarka jest efektem nie tylko wzrostu komputeryzacji działalności ludzkiej i jej internetyzacji, umożliwiających gromadzenie, przetwarzanie i wykorzystanie informacji na niespotykaną wcześniej skalę, ale również zwiększenia intensywności konkurencji w skali krajowej i międzynarodowej oraz wzrostu znaczenia szeroko rozumianych innowacji. Rozwój kraju stymulowany innowacjami charakteryzuje duży udział w produkcji krajowym brutto nakładów na badania i rozwój w zakresie działalności wiedzochłonnej, a także zorientowanie instytucji państwa na wykorzystanie tych nakładów dla rozwoju wiedzochłonnej produkcji towarów i usług. Społeczeństwo takiego kraju charakteryzuje się wysokim poziomem wykształcenia, a państwo wysokim poziomem sprawności zarządzania².

Wiedza będąca wytworem ludzkiego intelektu traktowana jest jako znaczący zasób strategiczny przedsiębiorstwa, który stanowi podstawę innowacji i świadomego kształtowania przewagi konkurencyjnej. Wzrost znaczenia wiedzy w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem wymaga rozważenia możliwych procesów jej powstawania wśród których można wymienić³:

- procesy naukowego poznawania rzeczywistości, nastawione na poznawanie prawd nią rządzących; wiedza pozyskiwana w ten sposób jest wiedzą jawną, skodyfikowaną, sformalizowaną, mającą charakter „produktu naukowego” lub programu edukacyjnego,
- procesy intelektualnej percepcji i oceny przeżywanych doświadczeń i kumulacji wniosków płynących ze skojarzeń i obserwacji postrzeganych zjawisk; w konsekwencji powstaje tzw. wiedza cicha, kumulowana przez każdego człowieka,

¹ U. Płowiec, *Refleksje o innowacyjności Polski w perspektywie 2020 r.*, „Ekonomista” 2010, nr 5, s. 652–654.

² *Ibidem*, s. 656–658.

³ M.J. Stankiewicz, *Elementy wiedzy kluczowe dla konkurencyjności przedsiębiorstw – w świetle badań empirycznych* [w:] *Wiedza jako czynnik międzynarodowej konkurencyjności w gospodarce*, red. B. Godziszewski, M. Haffer, M. Stankiewicz, Dom Organizatora, Toruń 2005, s. 443.

- procesy świadomego stosowania pewnych algorytmów wykorzystania istniejącej wiedzy do rozwiązywania problemów,
- procesy świadomego, swobodnego, nieograniczonego żadnymi algorytmami, wykorzystania informacji i istniejącej już wiedzy do twórczego rozwiązywania nowych problemów.

Mimo bogatej literatury przedmiotu na temat innowacji trudno wskazać jednolitą definicję tego pojęcia. Uporządkowanie sposobów rozumienia innowacji sprawia problemy nie tylko ze względu na wieloznaczność pojęcia, ale również z powodu trudności z określeniem płaszczyzny porównań jego różnych ujęć. Powszechni autorzy proponują odmienne definicje niejednokrotnie daleko różniące się m.in. co do istoty innowacji, jej zakresu czy skutków.

W sensie ogólnym innowacja to wprowadzenie czegoś nowego; rzecz nowo wprowadzona; nowość, reforma. *Innovatio* tłumaczy się jako „odnowienie”, od łac. *innovare*⁴. W działalności gospodarczej znajduje zastosowanie szeroka definicja zaproponowana przez A. Pomykalskiego, zgodnie z którą innowacja jest procesem obejmującym wszystkie działania związane z kreowaniem pomysłu, powstaniem wynalazku, a następnie wdrożeniem nowego produktu lub procesu⁵. Proces ten jest przedmiotem badawczym dyscypliny określanej jako ekonomika innowacji⁶. Innowacje są podstawą przedsiębiorczości. Dzięki nim tworzone są nowe przedsiębiorstwa, następuje ich rozwój, kreowana jest wartość dla właścicieli i klientów. Innowacje są wymagane w branżach tradycyjnych, a z drugiej strony są impulsem powstawania nowych branż, bazujących na nowych rozwiązaniach w zakresie informatyki czy biotechnologii. Powszechny wzrost znaczenia rozwiązań z zakresu technologii informatycznych wręcz wymusza obecnie poszukiwanie i wdrożenie nowych rozwiązań innowacyjnych, których efektem są nowe metody nauczania, sposoby komunikowania się czy modele biznesowe przedsiębiorstw.

Pod pojęciem innowacyjności można rozumieć zdolność przedsiębiorstwa do tworzenia i wdrażania innowacji oraz faktyczną umiejętność wprowadzania nowych i zmodernizowanych produktów, nowych lub zmienionych procesów produkcyjnych lub technologiczno-organizacyjnych. W literaturze przedmiotu można spotkać się z pojęciem innowacyjności strategicznej. Używane jest ono w odniesieniu do przedsiębiorstw, których strategia i system zarządzania nastawione są na ciągłe kreowanie i wprowadzanie innowacji. Prezentowane podejście najczęściej znajduje odzwierciedlenie w postaci różnych modeli, ułatwiających cało-

⁴ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, WN PWN, Warszawa 2008, s. 143.

⁵ A. Pomykalski, *Innowacje*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2001, s. 13.

⁶ J. Czupiał, *Definicja ekonomiki innowacji i pojęcia z nią związane* [w:] *Ekonomika innowacji*, red. J. Czupiał, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1994, s. 8.

ściowe spojrzenie na wszystkie kluczowe elementy dotyczące wprowadzania innowacji⁷.

Innowacyjność może wynikać z założeń przyjętych w ramach poszczególnych obszarów funkcjonalnych przedsiębiorstwa. Przykładowo, w odniesieniu do zasobów ludzkich celem strategicznym przedsiębiorstwa może być pozyskanie pracowników o odpowiednich predyspozycjach i kwalifikacjach zawodowych. W przypadku funkcji marketingowej wypracowanie przewagi konkurencyjnej jest związane z innowacyjnością w zakresie poszczególnych elementów kompozycji marketingu-mix. W przypadku finansów innowacyjność przyczyni się do poprawy rentowności poprzez obniżenie kosztów działalności. W ten sposób innowacje wprowadzane w poszczególnych obszarach funkcjonalnych przedsiębiorstwa powinny zapewnić osiągnięcie zamierzonych celów strategicznych, a jednocześnie zaspokoić potrzeby i oczekiwania klientów, które nie zostały zauważone lub zostały zignorowane przez konkurentów rynkowych.

Ogólne czynniki związane z uwarunkowaniami rozwoju światowej gospodarki, czyli proces globalizacji, rozwój technologii, powstawanie nowych form organizacji i współpracy przedsiębiorstw (sieci biznesowe, alianse strategiczne), skutkują zmianami trendów w zakresie innowacyjności (tabela 1). Paradygmat zamkniętych innowacji (*closed innovations*) bazował na przekonaniu, że podstawą działalności innowacyjnej przedsiębiorstwa jest własny dział badawczo-rozwojowy. Efektem finansowania działalności badawczo-rozwojowej jest powstawanie pomysłów, odkryć i wynalazków, które znajdują odzwierciedlenie w opracowywanych prototypach, a następnie w nowych produktach oferowanych na rynku. W ostatnich latach zainteresowanie wśród teoretyków i praktyków zyskała koncepcja otwartych innowacji (*open innovations*). Podstawą rozwoju koncepcji jest przeświadczenie, że miejsce powstawania wiedzy i innowacji nie jest dokładnie tym miejscem, w którym powstają nowe produkty lub technologie, jak również tym, w którym odbywa się ich komercjalizacja. Działalność badawczo-rozwojowa powinna być skierowana na umiejętne łączenie wiedzy wewnętrznej pochodzącej z przedsiębiorstwa z wiedzą zewnętrzną, którą można pozyskiwać na różne sposoby (np. patenty, *know-how*, fuzje, przejęcia). Ważnym zadaniem jest identyfikacja, eksploatacja i zastosowanie dostępnej wiedzy, która powstaje wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa. Dodatkowo zmieniają się zasady finansowania działalności innowacyjnej. Wsparciem dla nowych przedsięwzięć jest rozwój działalności typu *venture capital*. Pozyskanie środków na nowe przedsięwzięcia o dużym ryzyku jest możliwe nawet przy stosunkowo niewielkich środkach własnych⁸.

⁷ Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey 2006, s. 706.

⁸ A. Kozarkiewicz, *Współczesne trendy w innowacyjności – w kierunku otwartych innowacji*, „Przegląd Organizacji” 2010, nr 5, s. 20–23.

Tabela 1. Porównanie zasad zamkniętych i otwartych innowacji

| Zasady | Paradygmat zamkniętych innowacji | Paradygmat otwartych innowacji |
|----------------------------------|--|--|
| Pozyskiwanie specjalistów | Przedsiębiorstwo musi pozyskiwać z rynku pracy i zatrudniać najlepszych pracowników, absolwentów najlepszych uczelni, kreatywnych, doświadczonych inżynierów otwartych na nowe wyzwania. | Przedsiębiorstwo powinno pozyskiwać najlepszych pracowników z dostępnego rynku pracy, ale należy pamiętać, że bardzo wielu wybitnych specjalistów jest rozsianych po świecie. |
| Tworzenie nowych pomysłów | Wspieranie właściwych ludzi i stwarzanie im odpowiednich warunków pracy powinno sprzyjać kreatywności, nowym pomysłom, które będą przekształcane w nowe produkty rynkowe. | Oprócz wewnętrznych odkryć, przedsiębiorstwo może nabywać i przejmować rozwiązania z zewnątrz. Odpowiedni poziom rozwoju wewnętrznego jest konieczny do właściwej absorpcji pomysłów zewnętrznych. |
| Przywództwo rynkowe | Przedsiębiorstwo, które pojawia się pierwsze na rynku z danym produktem, staje się liderem rynkowym i zgarnia największą część przychodów. | Przywództwo rynkowe może być rezultatem lepszego modelu biznesowego, a nie pierwszeństwa w pojawieniu się na rynku. |
| Rozwój | Przywództwo rynkowe generuje nowe środki, które inwestowane w kolejne nowoczesne rozwiązania gwarantują przewagę konkurencyjną. | Rozwój jest efektem wykorzystania zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych idei. |
| Ochrona własności intelektualnej | Nowe odkrycia i wynalazki wymagają ścisłej tajemnicy i ochrony. Należy dbać o patenty i ochronę własności intelektualnej tak, aby konkurenci nie mogli czerpać dodatkowych korzyści. | Przedsiębiorstwo powinno czerpać korzyści ze sprzedaży i wykorzystania własności intelektualnej przez inne podmioty. Jeśli jest to korzystne, należy nabywać własność intelektualną od innych podmiotów. |

Źródło: A. Kozarkiewicz, *Współczesne trendy w innowacyjności...*, s. 22.

W koncepcji otwartych innowacji zwraca się uwagę na rolę interesariuszy zewnętrznych w powodzeniu strategii przedsiębiorstwa na rynku, w tym pośredników handlowych czy odbiorców i ostatecznych użytkowników produktów, którzy stanowią ważny element popytowej strony systemu innowacji. Należy poznawać opinie interesariuszy w przedmiocie innowacji w celu dostosowania oferty przedsiębiorstwa do zidentyfikowanych potrzeb i pragnień – z jednej strony, z drugiej zaś – ich świadomego kształtowania. Coraz częściej wykorzystuje się nie tylko tzw. wiedzę jawną interesariuszy, np. ich uwagi i komentarze dotyczące produktów, ale sięga się po wiedzę ukrytą, np. obserwując zastosowania produktu w praktyce i adaptacje wprowadzane nieświadomie przez użytkownika.

INNOWACYJNOŚĆ JAKO PODSTAWA KSZTAŁTOWANIA
PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW
– WYNIKI BADAŃ

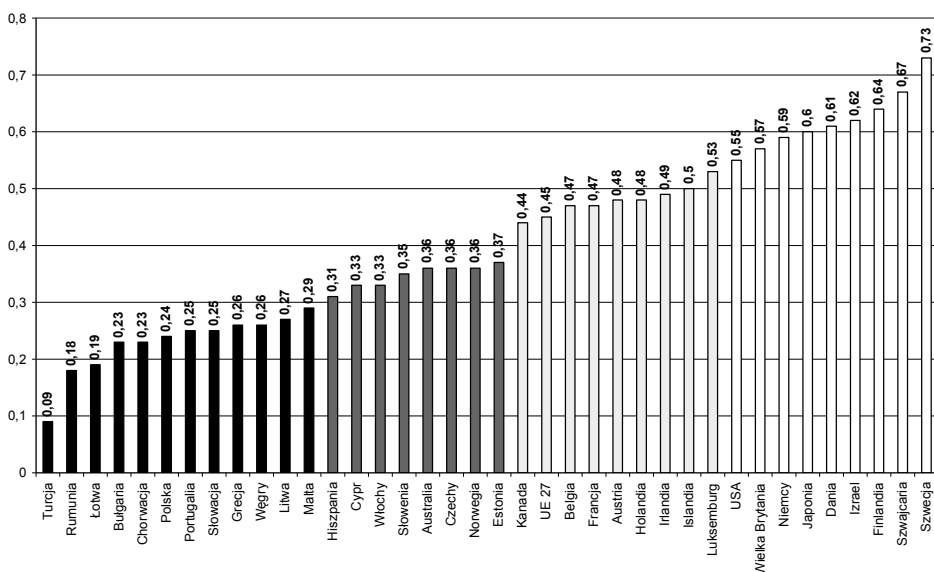
Potrzeba zintensyfikowania działań w kierunku rozwoju innowacji w polskich przedsiębiorstwach to zagadnienie regularnie pojawiające się w praktyce gospodarczej oraz znajdujące odzwierciedlenie w krajowej literaturze przedmiotu. Innowacyjność jest bowiem przejawem zmian zachodzących w przedsiębiorstwie oraz w otoczeniu podlegającym procesowi globalizacji, wpływającym znacząco na zwiększenie poziomu konkurencyjności gospodarki.

Budowanie przewagi konkurencyjnej opartej na działalności innowacyjnej przedsiębiorstw oraz procesach systemowego kształtowania tzw. kultury innowacji w społeczeństwie znalazło odzwierciedlenie w działaniach Unii Europejskiej. W marcu 2000 r. przyjęta została Strategia Lizbońska na lata 2000–2010, której kontynuacją jest Strategia Europa 2020. U podstaw strategii znalazło się założenie uczynienia Unii Europejskiej dynamiczną i konkurencyjną gospodarką opartą na wiedzy, a za podstawowy instrument jego realizacji uznano działalność badawczo-rozwojową i innowacyjną. Zwrócono uwagę na nie satysfakcjonujący poziom tej działalności będący główną przyczyną względnie niskiego wzrostu produktywności gospodarki UE, w tym np. w porównaniu z USA i Japonią. Istniejąca luka innowacyjna pogłębiła się po rozszerzeniu UE o nowe kraje członkowskie, których innowacyjność jest generalnie niższa od krajów dawnej piętnastki.

Obszerną analizę innowacyjności 37 różnych krajów świata, w tym wszystkich krajów Unii Europejskiej, zawiera raport *European Innovation Scoreboard* z 2007 roku. Raport powstał w oparciu o statystyczną analizę kilkudziesięciu wskaźników pogrupowanych w kilku kategoriach, dotyczących uwarunkowań strukturalnych wpływających na kształtowanie potencjału innowacyjnego kraju, inwestycji w działalność badawczo-rozwojową, zastosowań innowacji w gospodarce i rozwoju innowacyjnych sektorów, efektów działalności innowacyjnej. Rezultatem badań jest opracowanie tzw. sumarycznego wskaźnika innowacyjności (*Summary Innovation Index – SII*). W przypadku Polski wartość wskaźnika SII wzrosła z poziomu 0,21 w 2003 roku do 0,24 w 2007 roku i stanowiła około połowy wartości ogólnego wskaźnika dla Unii Europejskiej (0,45).

Analizowane w raporcie kraje podzielono na cztery grupy. W pierwszej grupie znalazły się kraje określane jako liderzy innowacji (*innovation leaders*), dla których wskaźnik SII kształtował się na poziomie powyżej 0,55, a więc znacząco przewyższał średnią UE. Są to takie kraje jak: Szwecja, Szwajcaria, Finlandia, Izrael, Dania, Japonia, Niemcy, Wielka Brytania i USA. Drugą grupę (*innovation followers*) stanowią kraje, w przypadku których wskaźnik SII był zbliżony

dla średniej UE (wskaźnik w przedziale 0,44–0,53, w większości przypadków powyżej średniej unijnej). Do grupy tej zakwalifikowano: Luksemburg, Islandię, Irlandię, Holandię, Austrię, Francję, Belgię i Kanadę. Kolejna grupa krajów (*moderate innovators*) charakteryzowała się wskaźnikiem SII na poziomie 0,31–0,37, a wśród krajów ją tworzących znalazły się: Estonia, Norwegia, Czechy, Australia, Słowenia, Włochy, Cypr i Hiszpania. Polska znalazła się w grupie krajów o najniższych wartościach wskaźnika SII, a więc poniżej 0,31 (*catching-up innovators*). Oprócz naszego kraju w grupie tej znalazły się Malta, Litwa, Węgry, Grecja, Słowacja, Portugalia, Chorwacja, Bułgaria, Łotwa, Rumunia i Turcja (rysunek 1). Warto zwrócić uwagę, że spośród krajów tworzących ostatnią grupę tylko Grecja, Chorwacja i Turcja nie odnotowały w latach 2003–2007 wzrostu analizowanego wskaźnika SII⁹.



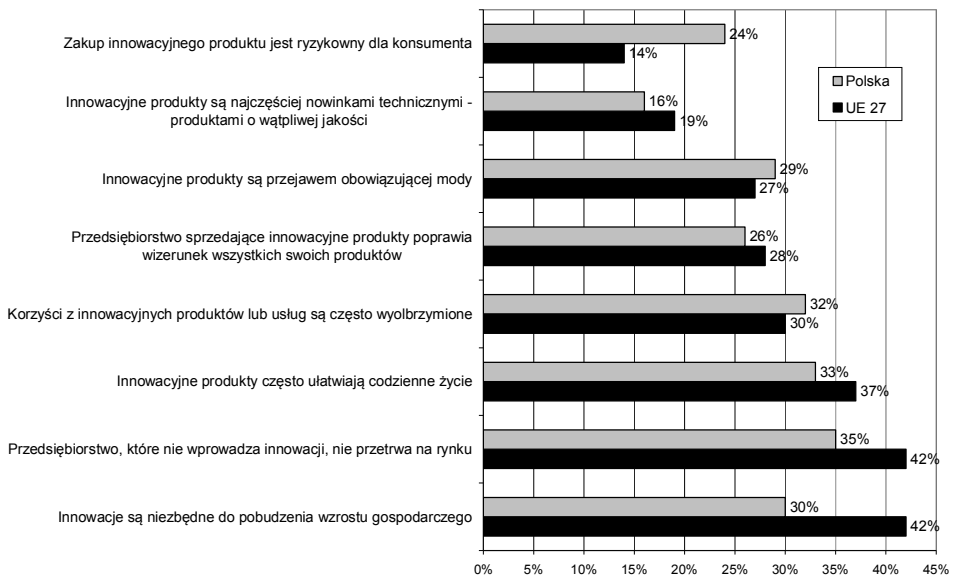
Rysunek 1. Sumaryczny wskaźnik innowacyjności krajów w 2007 r.

Źródło: opracowanie na podstawie *European Innovation Scoreboard 2007. Comparative Analysis of Innovation Performance*, PRO INNO Europe paper N^o 6, European Commission, s. 7 (www.proinno-europe.eu).

Interesujące są wyniki badań dotyczących innowacji, które przeprowadzono w 2005 roku wśród blisko 25 tysięcy konsumentów w państwach Unii Europejskiej. Badania miały na celu rozpoznanie stosunku obywateli poszczególnych

⁹ *European Innovation Scoreboard 2007. Comparative Analysis of Innovation Performance*, PRO INNO Europe paper N^o 6, European Commission (www.proinno-europe.eu).

krajów do innowacji oraz sposobów reagowania na wszelkie nowości w produktach pojawiających się na rynku¹⁰. Z badań wynika, że respondenci z krajów UE pozytywnie oceniają wpływ innowacji na funkcjonowanie gospodarki i przedsiębiorstw. Najczęściej wskazywano, że innowacje są niezbędne do pobudzenia wzrostu gospodarczego (42% ogółu badanych), a przedsiębiorstwo, które nie wprowadza innowacji nie przetrwa na rynku (42%). Ponad jedna trzecia respondentów stwierdziła, że innowacyjne produkty często ułatwiają codzienne życie (37%). Z kolei ponad jedna czwarta respondentów jest przekonana, że przedsiębiorstwo sprzedające innowacyjne produkty poprawia wizerunek wszystkich swoich produktów (28%). Odnotowano również negatywny stosunek do innowacji, który jednak generalnie był rzadziej wyrażany w porównaniu z opiniami przedstawionymi powyżej. Wśród opinii negatywnych należy odnotować następujące stwierdzenia: korzyści z innowacyjnych produktów lub usług są często wyolbrzymione (30%); innowacyjne produkty są przejawem obowiązującej mody (27%); innowacyjne produkty są najczęściej nowinkami technicznymi – produktami o wątpliwej jakości (19%); zakup innowacyjnego produktu jest ryzykowny dla konsumenta (14%) (rysunek 2).

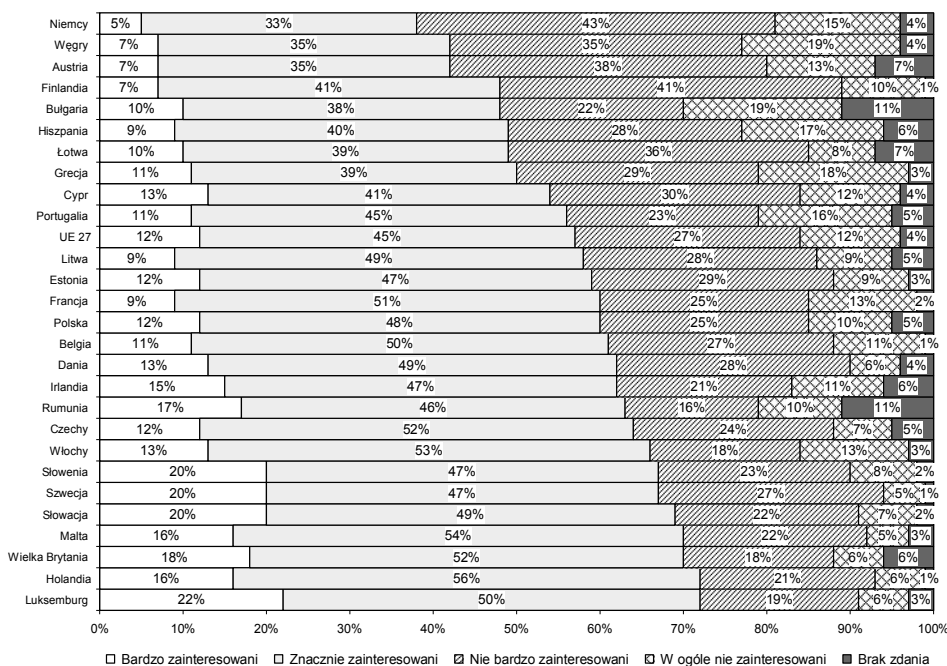


Rysunek 2. Postrzeganie innowacji przez konsumentów w Unii Europejskiej

Źródło: opracowanie na podstawie *Population Innovation Readiness*, Special Eurobarometr 236 / Wave 63.4, August 2005, s. 37 (www.cordis.europa.eu).

¹⁰ *Population Innovation Readiness*, Special Eurobarometr 236 / Wave 63.4, August 2005 (www.cordis.europa.eu).

Na tle ogółu badanych postrzeganie innowacji przez polskich respondentów można ocenić jako bardziej zachowawcze. Wprawdzie ponad jedna trzecia respondentów potwierdziła opinię, że przedsiębiorstwo niewprowadzające innowacji nie przetrwa na rynku (35%), to jednak odsetek ten był mniejszy o 7 punktów procentowych w porównaniu z analogiczną wartością dla całej UE. Jedna trzecia polskich respondentów stwierdziła, że innowacyjne produkty często ułatwiają codzienne życie (33%), co w porównaniu ze średnią unijną było wartością niższą o 4 punkty procentowe. Zdecydowanie rzadziej, bo aż o 12 punktów procentowych, respondenci w Polsce wskazywali, że innowacje są niezbędne do pobudzenia wzrostu gospodarczego (30%). Co więcej, polscy respondenci na tle ogółu badanych częściej wskazywali na negatywne cechy innowacji: korzyści z innowacyjnych produktów lub usług są wyolbrzymione (32%, tj. o 2 punkty procentowe więcej niż w UE), innowacyjne produkty są przejawem obowiązującej mody (29%, a więc także o 2 punkty procentowe więcej), zakup innowacyjnego produktu jest ryzykowny dla konsumenta (24%, co jest wartością większą aż o 10 punktów procentowych) (rysunek 2).



Rysunek 3. Zainteresowanie konsumentów produktami innowacyjnymi w krajach Unii Europejskiej

Źródło: opracowanie na podstawie *Population Innovation Readiness...*, s. 26.

W trakcie analizowanych badań jedno z pytań zadanych respondentom brzmiało: W jakim stopniu innowacyjne produkty przyciągają twoją uwagę? Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że 57% ogółu badanych we wszystkich krajach UE jest zainteresowanych produktami innowacyjnymi (12% respondentów deklarowało bardzo duże zainteresowanie, 45% – znaczne zainteresowanie), a 39% respondentów stwierdziło, że innowacje w produktach nie przyciągają ich uwagi (niezbyt zainteresowanych było 27%, zdecydowanie niechętnych w stosunku do pojawiających się nowości – 12%). Wśród polskich respondentów odsetek zainteresowanych innowacjami wyniósł 60% (bardzo zainteresowanych – 12%, znacznie zainteresowanych – 48%). Mimo że ogólny odsetek Polaków deklarujących zainteresowanie innowacjami był wyższy od średniej UE, to dało nam to tylko 14 pozycję wśród 27 krajów UE (rysunek 3).

Niewystarczający zakres innowacyjności polskiej gospodarki na tle innych krajów, wynikający z prezentowanego wcześniej raportu *European Innovation Scoreboard*, znajduje potwierdzenie w badaniach przeprowadzonych w państwach Unii Europejskiej na próbie ponad 5 tysięcy przedsiębiorstw przez *The Gallup Organization* w 2009 roku. Jednym z celów badania była identyfikacja przedsiębiorstw inwestujących w określone przedsięwzięcia wspierające innowacje oraz rozpoznanie zmian w zakresie finansowania innowacji w latach 2006–2008¹¹. Wśród działań o charakterze innowacyjnym wyróżniono:

1. Innowacje technologiczne obejmujące:

- własne prace badawczo-rozwojowe,
- prace badawczo-rozwojowe wykonane na rzecz przedsiębiorstwa przez inne firmy lub organizacje badawcze.

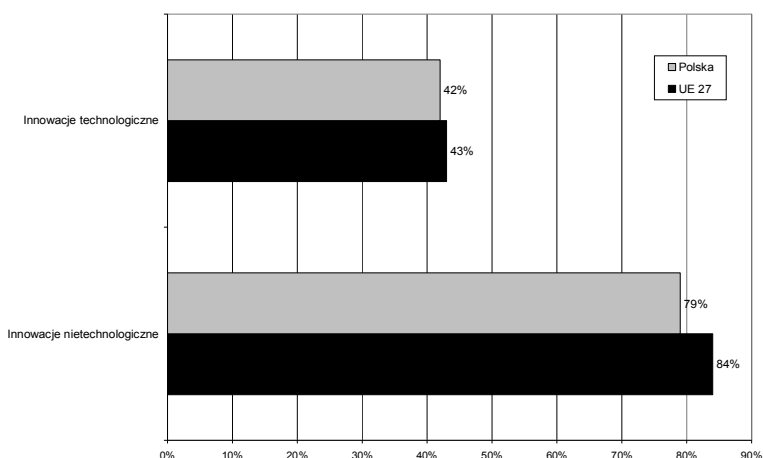
2. Innowacje nietechnologiczne obejmujące:

- zakup nowych lub istotnie ulepszonych maszyn, wyposażenia lub oprogramowania,
- zakup lub licencjonowanie patentów, wynalazków, *know-how* lub innych rodzajów wiedzy,
- szkolenia wspierające działania innowacyjne,
- projektowanie (grafika, opakowania, procesy, wyroby, usługi lub wzornictwo przemysłowe),
- wnioski patentowe lub rejestrację projektów.

W wyniku badań stwierdzono, że 43% przedsiębiorstw pochodzących z krajów UE poniosło wydatki na innowacje technologiczne w latach 2006–2008, przy czym 55% zwiększyło wydatki na ten cel w 2008 roku w porównaniu z 2006 rokiem. Zdecydowanie wyższy odsetek przedsiębiorstw deklarował poniesienie wydatków na innowacje nietechnologiczne (84%). Wydatki na ten cel w charakteryzowanym okresie zwiększyło 68% przedsiębiorstw. Jeśli chodzi o innowacje technologiczne, polskie przedsiębiorstwa znalazły się na 18. miejscu wśród krajów UE (42% podmiotów deklarowało takie inwestycje) i dopiero na 23. miejscu

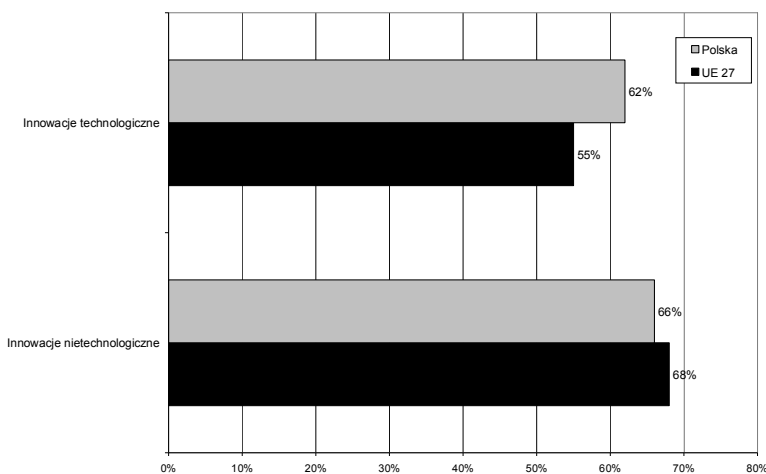
¹¹ *Innobarometer 2009. Analytical Report*, Flash Eurobarometer 267 – The Gallup Organization, European Commission, May 2009 (www.ec.europa.eu).

pod względem innowacji nietechnologicznych (79%). Z badań wynika także, że 62% polskich przedsiębiorstw zwiększyło wydatki na innowacje technologiczne w 2008 roku w stosunku do 2006 roku (a więc o 7 punktów procentowych więcej w porównaniu ze średnią unijną), a 66% na innowacje nietechnologiczne (o 2 punkty procentowe mniej niż wyniosła średnia dla krajów UE) (rysunki 4 i 5).



Rysunek 4. Odsetek przedsiębiorstw w Unii Europejskiej inwestujących w innowacje w latach 2006–2008

Źródło: opracowanie na podstawie *Innobarometer 2009. Analytical Report*, Flash Eurobarometer 267 – The Gallup Organization, European Commission, May 2009, s. 32 (www.ec.europa.eu).



Rysunek 5. Odsetek przedsiębiorstw w Unii Europejskiej, które zwiększyły nakłady na innowacje w 2008 roku w porównaniu z 2006 rokiem

Źródło: opracowanie na podstawie *Innobarometer 2009...*, s. 32.

ZAKOŃCZENIE

Czynnikami sprzyjającymi budowie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa jest dostęp do zasobów niezbędnych do uzyskania sukcesu w danej branży (w szczególności istotne jest posiadanie tzw. zasobów strategicznych umożliwiających wypracowanie trwałej przewagi konkurencyjnej) oraz posiadanie i zdolność ciągłego tworzenia wyróżniających umiejętności, w tym generowania wiedzy, wprowadzania innowacji, kreowania i upowszechniania nowych rozwiązań. Warto podkreślić, że innowacyjność jako wyróżniająca zdolność przedsiębiorstwa w oderwaniu od zintegrowanych i skoordynowanych działań we wszystkich funkcjach przedsiębiorstwa nie jest w stanie zniwelować występujących słabości. Źródłem sukcesu przedsiębiorstwa na rynku jest specyficzna kombinacja wyróżniających zdolności związanych np. z właściwą organizacją procesów, koordynacją działań czy reputacją przedsiębiorstwa i jego produktów. Szczególnie korzystna jest sytuacja w której przedsiębiorstwo zdoła wypracować unikatową i trudną do imitacji kombinację różnych przewag konkurencyjnych. W kontekście funkcjonowania polskich przedsiębiorstw znaczenia nabiera likwidacja tzw. luki technologicznej, rozumianej jako różnica poziomu potencjałów technologicznych w porównaniu z krajami najbardziej innowacyjnymi, której efektem jest niższy poziom nowoczesności kreowanych produktów i stosowanych sposobów ich wytworzenia wraz ze wszystkimi tego konsekwencjami dla konkurencyjności w gospodarce opartej na wiedzy.

LITERATURA

- Czupiał J., *Definicja ekonomiki innowacji i pojęcia z nią związane* [w:] *Ekonomika innowacji*, red. J. Czupiał, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1994.
- European Innovation Scoreboard 2007. Comparative Analysis of Innovation Performance*, PRO INNO Europe paper N° 6, European Commission (www.proinno-europe.eu).
- Innobarometer 2009. Analytical Report*, Flash Eurobarometer 267 – The Gallup Organization, European Commission, May 2009 (www.ec.europa.eu).
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, WN PWN, Warszawa 2008.
- Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey 2006.
- Kozarkiewicz A., *Współczesne trendy w innowacyjności – w kierunku otwartych innowacji*, „Przegląd Organizacji” 2010, nr 5.
- Płowiec U., *Refleksje o innowacyjności Polski w perspektywie 2020 r.*, „Ekonomista” 2010, nr 5.
- Pomykański A., *Innowacje*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2001.
- Population Innovation Readiness*, Special Eurobarometr 236 / Wave 63.4, August 2005 (www.cordis.europa.eu).

Stankiewicz M.J., *Elementy wiedzy kluczowe dla konkurencyjności przedsiębiorstw – w świetle badań empirycznych* [w:] *Wiedza jako czynnik międzynarodowej konkurencyjności w gospodarce*, red. B. Godziszewski, M. Haffer, M. Stankiewicz, Dom Organizatora, Toruń 2005.

Streszczenie

Konkurowanie nowymi i unikalnymi produktami dzięki rozwojowi wiedzy i innowacji jest istotnym stadium rozwoju gospodarki. W artykule przedstawiono wzrost znaczenia innowacyjności przedsiębiorstw w procesach konkurencji we współczesnej gospodarce w aspekcie teoretycznym z wykorzystaniem dostępnej literatury przedmiotu. Podkreślono znaczenie koncepcji tzw. otwartych innowacji, zgodnie z którą działalność badawczo-rozwojowa powinna umiejętnie łączyć wiedzę generowaną w przedsiębiorstwie z wiedzą możliwą do pozyskania z zewnątrz. W części empirycznej przedstawiono wyniki badań realizowanych przez zagraniczne instytucje badawcze, które dotyczyły porównania innowacyjności wybranych krajów świata, w tym krajów Unii Europejskiej, stosunku obywateli różnych krajów do innowacji i sposobów reagowania na wszelkie nowości w produktach pojawiających się na rynku, a także zakresu i rodzaju innowacji wprowadzanych w przedsiębiorstwach.

The role of innovation in building the company's competitive advantage in the knowledge-based economy

Summary

Competing with new and unique products through the development of knowledge and innovation is an important stage in the development of the economy. The article presents the growing importance of innovation in the processes of competition in the modern economy in the theoretical aspects, using the available literature. It also focuses on the importance of the concept of open innovation, according to which R & D activities must competently combine knowledge generated in the enterprise with the knowledge possible to obtain from the outside. The empirical part presents the results of research carried out by foreign research institutions, which involved a comparison of innovation between selected countries in the world including the European Union, attitude of citizens of different countries towards innovation and ways of responding to any novelties in the products being launched, as well as the scope and type of innovations introduced in enterprises.