



INNOWACJE JAKO NARZĘDZIE KSZTAŁTUJĄCE POZYTYWNY WIZERUNEK ORGANIZACJI

Marcin Zawada, Iwona Herbuś

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania

Streszczenie: Innowacje – w różnorodny sposób definiowane i klasyfikowane – stają się obecnie nieodzowną inicjatywą wszelkich podmiotów gospodarczych. Efektem takich działań jest poprawa pozycji wśród konkurencji, stanu środowiska naturalnego, relacji z otoczeniem, a przede wszystkim rozwój nowych technologii oraz stałe udoskonalanie oferowanych produktów. Celem artykułu jest zaprezentowanie innowacji jako coraz popularniejszych działań przedsiębiorstw mających na celu oprócz rozwoju – często wynikającego ze strategii – także kształtowanie pozytywnego wizerunku jako kluczowego elementu *public relations*. W opracowaniu zaprezentowano również wyniki badań ankietowych dotyczących postrzegania innowacji przez różne grupy interesariuszy zewnętrznych.

Słowa kluczowe: innowacje, ekoinnowacje, pozytywny wizerunek, *public relations* (PR), organizacja

Wprowadzenie

W czasach silnej konkurencji, wzrastającej świadomości odbiorców oraz zwiększających się problemów środowiskowych współczesne organizacje poszukują różnorodnych rozwiązań w celu wyróżnienia się na rynku. Istotną kwestią są również pozytywne relacje przedsiębiorstw – zarówno z otoczeniem zewnętrznym, jak i wewnętrznym – które wspierają aktywnie realizowany PR. Elementem silnie oddziałującym na wszystkie wyżej wymienione aspekty są innowacje. Podmioty mogą wprowadzać różnorodne innowacje w zależności od rodzaju prowadzonej działalności oraz pojawiających się problemów lub potrzeb. Wszelkie działania innowacyjne są z reguły pozytywnie odbierane przez różne grupy interesariuszy zewnętrznych i wewnętrznych, a jednocześnie pozwalają lepiej funkcjonować przedsiębiorstwom na turbulentnym rynku.

Innowacje – szansa na rozwój dla organizacji i otoczenia

Innowacje to pojęcie bardzo obszerne, które można definiować w różnorodny sposób. Według jednej z definicji innowacje to wszelkie nowości zarówno w produktach, jak i usługach. W bardziej precyzyjnym wyjaśnieniu należy zaznaczyć, że innowacje to zmiany zachodzące w różnych obszarach działalności firmy

odnoszące się do rzeczy, pomysłów, sposobów postępowania, usług oraz metod organizacji i zarządzania¹.

Obecnie wyróżnia się kilka typów innowacji, jednak na szczególną uwagę zasługują ekoinnowacje, które stają się coraz popularniejsze w przedsiębiorstwach produkcyjnych, ponieważ pozytywnie wpływają na środowisko naturalne. Dokładną charakterystykę innowacji przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Rodzaje i charakterystyka innowacji

Rodzaj innowacji	Charakterystyka
Produktowe	Wdrożenie na rynek nowego produktu lub udoskonalenie go w znaczący sposób, np. poprzez dodanie do niego nowych właściwości, które ułatwiają użytkowanie lub przynoszą dodatkowe korzyści.
Procesowe	Wprowadzenie nowych lub ulepszonych metod produkcji, dystrybucji i świadczenia usług, np. poprzez zmiany w procedurach.
Organizacyjne	Wprowadzanie w firmie nowych rozwiązań organizacyjnych dotyczących działalności biznesowej, miejsc pracy, współpracy z interesariuszami oraz wszystkich elementów zarządzania (planowanie, organizowanie, motywowanie, podejmowanie decyzji i kontrolowanie); innowacje te wynikają ze strategicznych decyzji podjętych przez kierownictwo, są często następstwem wprowadzania innych innowacji w organizacji.
Technologiczne	Wykorzystywanie w różnorodnych procesach w przedsiębiorstwach nowości technologicznych, które poprawiają lub przyspieszają pracę.
Marketingowe	Wdrażanie zmian mających na celu lepsze zaspakajanie potrzeb klientów, np. ulepszenie wyglądu produktu lub jego opakowania, unowocześnienie promocji lub strategii cenowej; innowacje te są zazwyczaj elementem nowej strategii marketingowej znacznie odbiegającej od metod stosowanych dotychczas, popularnym przykładem jest personalizacja informacji w firmie, polegająca np. na stworzeniu systemu kart stałego klienta.
Ekologiczne (ekoinnowacje)	Wprowadzenie na rynek procesów lub produktów stanowiących oczekiwaną wartość dla konsumentów i biznesu przy równoczesnej redukcji negatywnego wpływu na środowisko naturalne i ograniczeniu zużycia zasobów i energii; organizacje, wprowadzając tego typu innowacje, angażują się w działania z zakresu zrównoważonego rozwoju lub społecznej odpowiedzialności biznesu, które stają się coraz ważniejsze dla różnych grup interesariuszy.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Innowacje w sektorze usług*, oprac. M. Dąbrowska, PARP, Warszawa 2011, s. 9-10; *Ekoinnowacje*, oprac. M. Dąbrowska, PARP, Warszawa 2010, s. 8; M. Baran, A. Ostrowska, W. Pander, *Innowacje popytowe, czyli jak tworzy się współczesne innowacje*, PARP, Warszawa 2012, s. 18-19

¹ T.B. Kalinowski, *Innowacyjność przedsiębiorstw a systemy zarządzania jakością*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s. 1, 13.

Wpływ na rodzaj wdrażanej innowacji ma typ organizacji. W literaturze organizacja definiowana jest jako określona grupa ludzi, współpracujących ze sobą w skoordynowany i uporządkowany sposób, w celu osiągnięcia konkretnych zamierzeń i zrealizowania wybranych zadań². Najpopularniejszy podział organizacji wyróżnia organizacje komercyjne (nastawione na zysk) i niekomercyjne (non-profit). W niniejszym artykule organizacje będą klasyfikowane ze względu na rodzaj prowadzonej przez siebie działalności – można wyróżnić w tym obszarze przedsiębiorstwa produkcyjne i usługowe.

W przedsiębiorstwach produkcyjnych jest nieco łatwiej wprowadzać innowacje niż w organizacjach usługowych, ponieważ najczęściej nowości dotyczą samego produktu, wykorzystywanych technologii lub działań na rzecz ekologii.

W usługach innowacje prezentują się nieco inaczej, dlatego wyróżniono w tym zakresie cztery obszary zmian innowacyjnych³:

1. Nowa koncepcja usługi – poszukiwanie nowych rozwiązań problemu, np. poprzez tworzenie sieci firmowych sklepów, które mają wykreować poczucie wyjątkowości i przywiązania wśród klientów.
2. Nowa płaszczyzna współpracy z klientem – nowy sposób wzajemnego wpływu i interakcji zachodzących między firmą a klientem, a także sposoby i metody oferowania usług, np. wykorzystanie Internetu jako nowego kanału dystrybucji.
3. Nowy sposób dostarczania usługi – silnie powiązany z punktem drugim, jest również mocno ukierunkowany na wewnętrzne zasoby organizacji. Ważną rolę odgrywa tutaj wyposażenie pracowników w odpowiednie narzędzia, ale również umiejętności.
4. Zastosowanie nowych technologii – najczęściej stosowane w organizacjach usługowych są technologie komunikacyjno-informacyjne.

Kluczowe aspekty przyczyniające się do wprowadzania działań innowacyjnych w organizacjach to chęć umocnienia pozycji na rynku, poprawa wizerunku wśród interesariuszy oraz usprawnienie funkcjonowania. Nieco uważniej należy przyjrzeć się drugiemu czynnikowi, czyli pozytywnemu wizerunkowi organizacji. Marketing i promocja to elementy, bez których w dzisiejszych czasach organizacje nie mogłyby funkcjonować, dlatego w tak dużym stopniu zabiegają one o właściwe relacje z otoczeniem.

Do kluczowych źródeł wewnętrznych i zewnętrznych wpływających na wprowadzenie innowacji w organizacjach zaliczają się⁴:

1. Wewnątrz organizacji:
 - nieprzewidziane powodzenie lub niepowodzenie spowodowane zdarzeniem zewnętrznym;
 - niezgodność między stanem faktycznym a wcześniejszymi założeniami;
 - wymogi procesu.

² R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 5.

³ *E-biznes – innowacje w usługach. Teoria, praktyka, przykłady*, red. M. Olszański, K. Piech, PARP, Warszawa 2012, s. 38-39; P. den Hertog, *Knowledge services as co-producers of innovation*, „International Journal of Innovation Management” 2000, Vol. 4, s. 491-528; *Innowacje w ...*, oprac. M. Dąbrowska, op. cit., s. 3.

⁴ P.F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992, s. 4.

2. Zmiany w otoczeniu:

- zmiany demograficzne;
- zmiany w normach, wartościach oraz ewolucja w postrzeganiu i sposobach myślenia;
- dostępność nowej wiedzy w różnych dziedzinach nauki.

W związku z tym największą rolę odgrywają innowacje marketingowe i eko-innowacje. Pozostałe rodzaje innowacji są równie istotne, jednak w nieco mniejszym stopniu wpływają na wizerunek przedsiębiorstwa. Innowacje marketingowe pozwalają klientowi czerpać większe korzyści oraz poczuć się dowartościowanym przez daną firmę, która dba o jego potrzeby.

Innowacje ekologiczne to w ostatnich latach niezwykle ważne pojęcie, nierozdzielnie związane z działaniami z zakresu zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu. Zrównoważony rozwój jest pojęciem interdyscyplinarnym obejmującym trzy wymiary: ekologiczny, społeczny i ekonomiczny. Jego głównym zadaniem jest zachowanie między nimi równowagi, ponadto kształtuje on ogólny ład składający się z trzech elementów, które odpowiadają wymienionym wyżej wymiarom⁵:

- ład ekologiczny – powstaje w środowisku naturalnym przy racjonalnym i odpowiedzialnym oddziaływaniu ludności na procesy przyrodnicze;
- ład społeczny – organizuje życie społeczne;
- ład gospodarczy (ekonomiczny) – obejmuje dane terytorium (od gminy po cały glob).

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR – *Corporate Social Responsibility*) obejmuje wszelkie dobrowolne działania na rzecz społeczeństwa lub ekologii podejmowane przez organizacje. Jest to długotrwała inwestycja dla przedsiębiorstw oraz element nowoczesnego nim zarządzania⁶.

CSR i zrównoważony rozwój to pojęcia, które w znacznym stopniu poprawiają wizerunek organizacji, będący najważniejszym elementem *public relations* współczesnych organizacji.

Pozytywny wizerunek organizacji jako kluczowy element *public relations*

Promocja jest nierozłącznym elementem prawidłowego funkcjonowania organizacji, które starają się w rozmaity sposób urozmaicać działania tego typu. Jest to również odpowiedni obszar do podejmowania przez organizacje inicjatyw innowacyjnych. Promocja to zbiór kilku elementów, dlatego określana jest pojęciem promocji mix. W jej skład wchodzi⁷:

- reklama – płatna i bezosobowa prezentacja produktu lub usługi oraz promocja wybranej oferty;

⁵ B. Poskrobko, *Teoretyczne podstawy budowy systemu zarządzania środowiskiem*, [w:] *Zarządzanie środowiskiem*, red. B. Poskrobko, PWE, Warszawa 2007, s. 23.

⁶ M. Krukowska, *Jak oceniać odpowiedzialność społeczną biznesu*, Wydawnictwo Naukowe Scryptorium, Opole 2012, s. 26-27.

⁷ A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008, s. 55.

- *public relations* (PR) – długofalowe działanie prowadzące do wykreowania pozytywnego wizerunku i właściwych relacji z otoczeniem przy pomocy mediów;
- marketing bezpośredni – docieranie z określoną ofertą do konkretnych odbiorców w celu sprzedaży wybranych dóbr;
- sprzedaż osobista – przekazywanie konkretnej oferty klientom przez określonych przedstawicieli lub sprzedawców w osobistym kontakcie;
- promocja sprzedaży – zwiększenie atrakcyjności oferty poprzez oferowanie klientom dodatkowych wartości w celu wykreowania potrzeby posiadania danego towaru.

Do najważniejszych elementów promocji mix zaliczyć można reklamę i PR, ponieważ docierają one w najmocniejszym stopniu do odbiorców. Szczególną uwagę należy poświęcić jednak *public relations*, ponieważ w ostatnich latach staje się ono coraz popularniejszym zagadnieniem, ponadto odgrywa bardzo ważną rolę w organizacji oraz jej otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym. Nowoczesne firmy wykorzystują w tym obszarze rozwiązania innowacyjne, m.in. reklamy interaktywne, które w znaczącym stopniu wpływają na odbiorcę.

PR to złożone pojęcie, w którego skład wchodzi wiele elementów. Ich charakterystykę przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Instrumenty wchodzące w skład public relations

Narzędzie PR	Charakterystyka
<i>Corporate identity</i>	Tożsamość organizacji oraz kreowanie jej jednolitego wizerunku.
<i>Media relations</i>	Stała i systematyczna współpraca z mediami oraz nawiązywanie kontaktów z nowymi partnerami medialnymi.
Komunikacja wewnętrzna	Podtrzymywanie pozytywnych relacji między pracownikami na wszystkich szczeblach organizacji.
Wydarzenia promocyjne	Organizowanie różnego rodzaju eventów przez firmę.
Komunikacja w sytuacjach kryzysowych	Umiejętność radzenia sobie w trudnych sytuacjach, wcześniejsze przygotowanie scenariuszy wykorzystywanych w razie wystąpienia kryzysu.
Sponsoring	Wspieranie różnorodnych wydarzeń lub osób w zamian za otrzymanie korzyści dla organizacji, związanych najczęściej z pozyskiwaniem lub podtrzymaniem pozytywnego wizerunku wśród interesariuszy.
Lobbing	Wywieranie wpływu na wyznaczone ośrodki władzy.
Mecenat	Wspieranie sztuki lub nauki bez otrzymywania wzajemnych świadczeń.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Grzegorzczak, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010, s. 30

Analizując informacje zawarte w tabeli 2, można zauważyć, że wszystkie instrumenty, mimo iż różnią się od siebie, w określonym stopniu kształtują pozytywny wizerunek organizacji. Kluczowym elementem odpowiedzialnym za to zadanie jest *corporate identity*. Ciągłość w wizerunku firmy jest bardzo istotna, ponieważ

daje większe możliwości współpracy oraz zapewnia większą przychylność inwestorów. Podobną sytuację można zauważyć, przyglądając się różnym innowacjom wprowadzanym w organizacjach. Mimo iż dotyczą one różnych obszarów, to mają do spełnienia kluczowe zadanie, którym jest poprawa sytuacji wewnętrznej i zewnętrznej firmy.

Kolejnym dowodem potwierdzającym fakt, że PR pomaga funkcjonować organizacji w otoczeniu, są następujące funkcje, które spełnia⁸:

- informacyjna – pośredniczy w przekazywaniu informacji na zewnątrz i do wewnątrz przedsiębiorstwa;
- kształtowania kontaktów – umożliwia nawiązywanie i utrzymywanie pozytywnych relacji z różnymi grupami interesariuszy;
- reprezentacji – reprezentuje organy sprawujące władzę w przedsiębiorstwie;
- harmonizująca – harmonizuje stosunki społeczne oraz gospodarcze wewnątrz i na zewnątrz organizacji;
- stabilizująca – wzmacnia wytrzymałość organizacji w sytuacjach kryzysowych oraz przyczynia się do utrzymania stabilnej sytuacji poprzez utrzymywanie pozytywnych relacji z otoczeniem;
- aktywizująca sprzedaż – oddziałuje pozytywnie na wielkość sprzedaży poprzez wykorzystanie wizerunku, reputacji oraz opinii;
- kontynuacji jedności kierunku działania – utrzymuje jednolity i stały styl oraz chroni tożsamość organizacji.

Właściwie prowadzone działania z zakresu *public relations* muszą być przede wszystkim systematyczne i dokładne. Wymagają one dużo aktywności oraz konsekwencji, ponadto zaangażowane w nie muszą być całe organizacje, a nie tylko poszczególne jednostki lub działy. W celu realizacji wymienionych zasad bardzo istotne jest, aby organizacje były prawidłowo zarządzane oraz aby komunikacja w nich była właściwa na wszystkich poziomach.

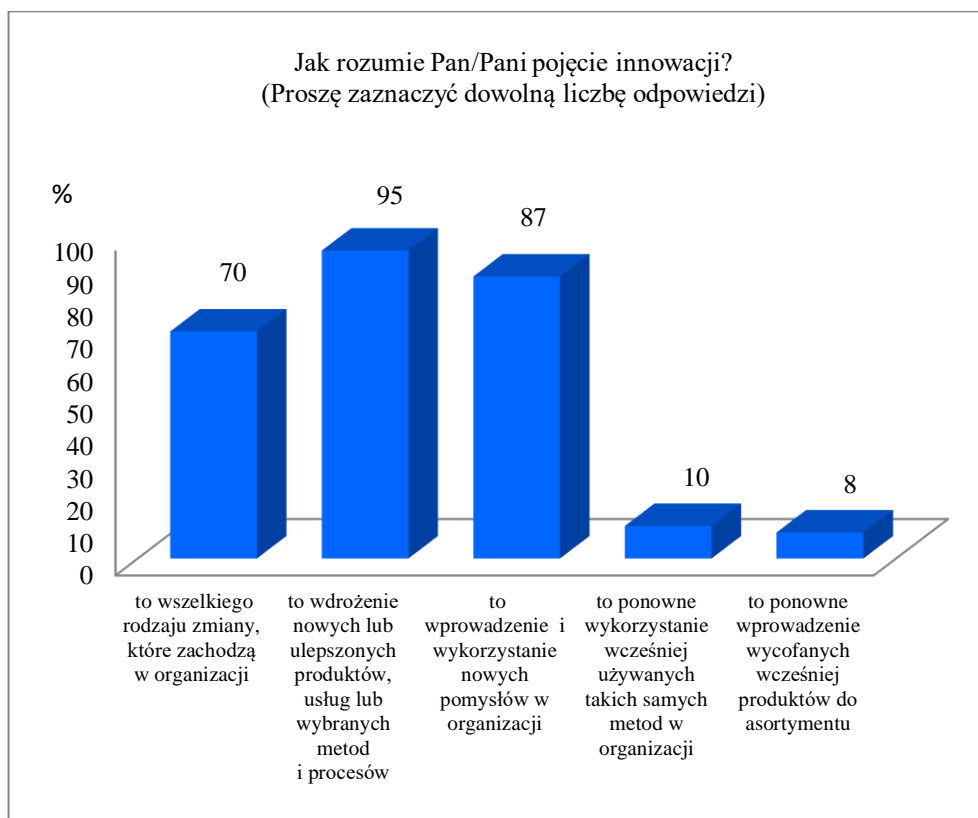
Przyglądając się bardziej szczegółowo *public relations*, można zauważyć jego cechy tożsame z innowacjami. Podobnie jak PR, innowacje, mimo iż dotyczą różnych sfer, to mają do spełnienia kluczowe zadanie, którym jest poprawa sytuacji wewnętrznej i zewnętrznej firmy. Poza tym poprawiają ogólne funkcjonowanie organizacji i przynoszą określone korzyści. Potwierdza to stwierdzenie, że innowacje kształtują pozytywny wizerunek różnych podmiotów.

Postrzeganie przez konsumentów innowacji wprowadzanych w organizacjach

W celu zbadania opinii konsumentów na temat wdrażania innowacji w organizacjach przeprowadzone zostało badanie ankietowe wśród 100 wybranych losowo respondentów zamieszkujących miasto Częstochowę i jego okolice. Kwestionariusz ankiety składał się z 11 pytań, w tym z 9 pytań zamkniętych oraz 2 pytań tabelarycznych.

⁸ Por.: J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 222.

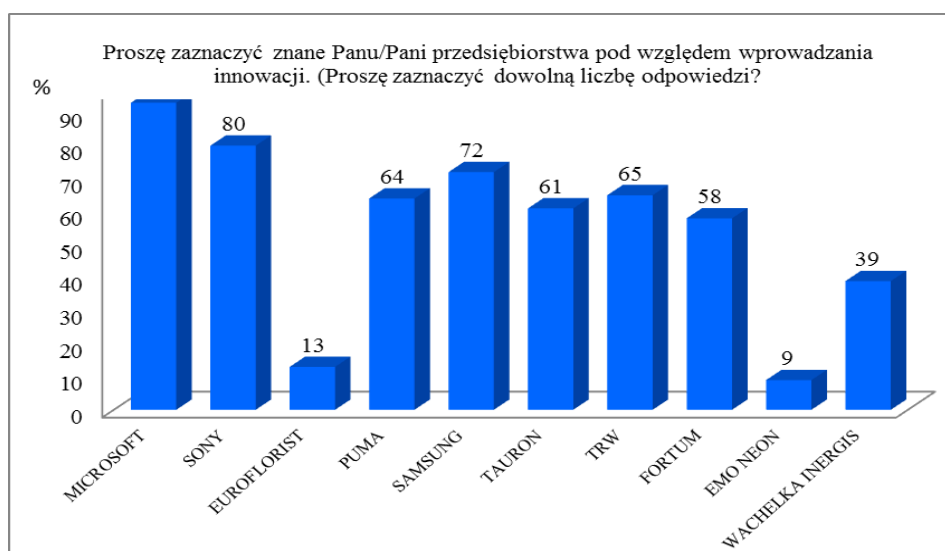
Pierwsze pytanie dotyczyło znajomości pojęcia innowacji wśród potencjalnych odbiorców produktów i usług. Respondenci w zdecydowanej większości wybrali poprawne odpowiedzi. 70% ankietowanych stwierdziło, że innowacje to wszelkiego rodzaju zmiany, które zachodzą w organizacji, 95% uważa, że innowacje to wdrożenie nowych lub ulepszonych produktów, usług lub wybranych metod i procesów, 87% tłumaczy innowacje jako wprowadzenie i wykorzystanie nowych pomysłów w organizacji. Wszystkie trzy odpowiedzi są właściwe i stanowią definicje pojęcia innowacji. Niewielki odsetek badanych stwierdził, że innowacje to ponowne wykorzystanie wcześniej używanych takich samych metod zarządzania w organizacji oraz ponowne wprowadzenie wycofanych wcześniej produktów do oferty firmy. Szczegółowe wyniki odpowiedzi na to pytanie zawarto na rysunku 1.



Rysunek 1. Znajomość pojęcia innowacji wśród respondentów

Źródło: Opracowanie własne

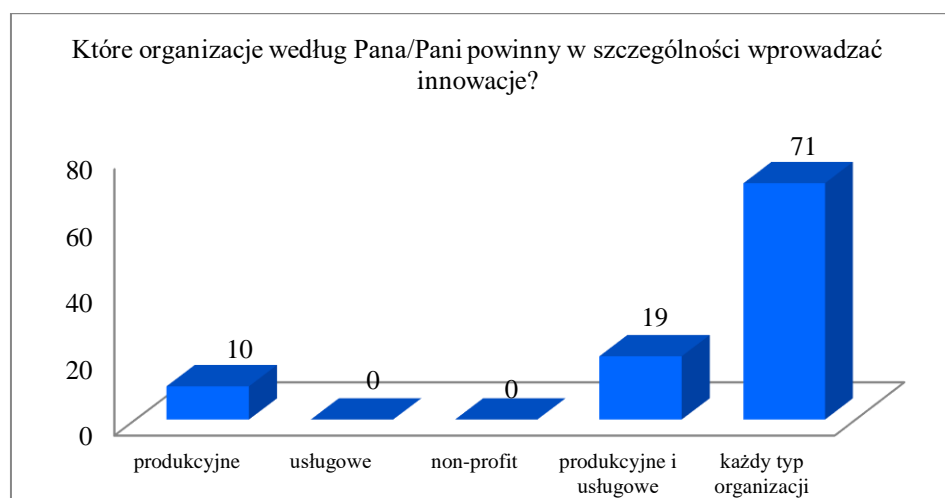
W kolejnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o wybranie znanych im organizacji, które wprowadzają innowacje.



Rysunek 2. Znajomość wybranych organizacji wprowadzających innowacje

Źródło: Opracowanie własne

Najczęściej wybierane przez respondentów były duże organizacje o międzynarodowym zasięgu. Wyjątkiem jest firma Euroflorist, która mimo działalności w wielu krajach jest mało znana wśród respondentów. Dwa ostatnie przedsiębiorstwa to częstochowskie firmy. Znacznie lepszy wynik z nich uzyskała firma Wachelka Inergis. Powyższe wyniki pokazują, że międzynarodowe przedsiębiorstwa są lepiej znane. Należy jednak podkreślić, że istotna jest tutaj również branża, w jakiej działa organizacja, oraz jej rozpoznawalność i pozycja na rynku.



Rysunek 3. Potrzeba wprowadzania innowacji w poszczególnych organizacjach

Źródło: Opracowanie własne

W pytaniu trzecim ankietowani wskazali organizacje, które powinny w szczególności wprowadzać innowacje. Przeważająca liczba badanych stwierdziła, że wszystkie organizacje powinny wprowadzać innowacje do swojej działalności. Kolejno ankietowani zdecydowali, że innowacje powinny być wprowadzane w organizacjach nastawionych na zysk (firmy produkcyjne i usługowe) oraz tylko w przedsiębiorstwach produkcyjnych. Firmy usługowe i organizacje non-profit nie zostały wybrane przez żadnego z respondentów. Fakt ten potwierdza, że innowacje często są jeszcze kojarzone z działalnością produkcyjną i nastawioną na zysk. Szczegółowe informacje na ten temat przedstawiono na rysunku 3.

Kolejne pytanie dotyczyło rodzaju innowacji, z którymi spotkali się respondenci. Szczegółowe wyniki przedstawiono w tabeli 3.

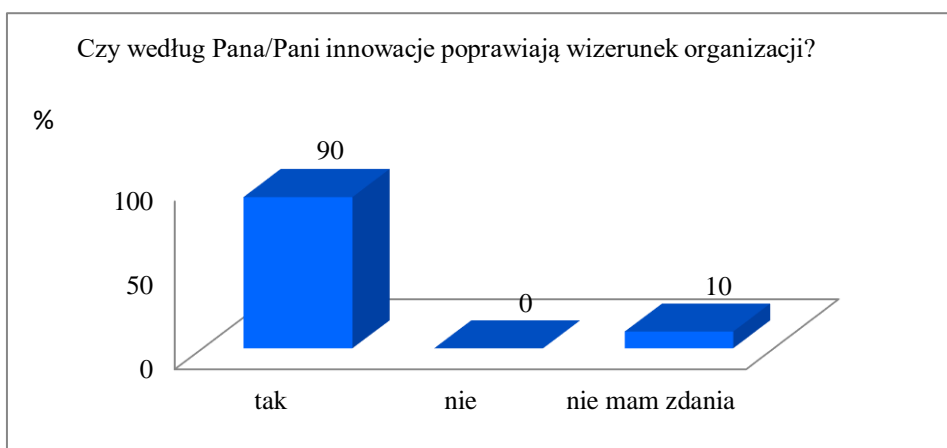
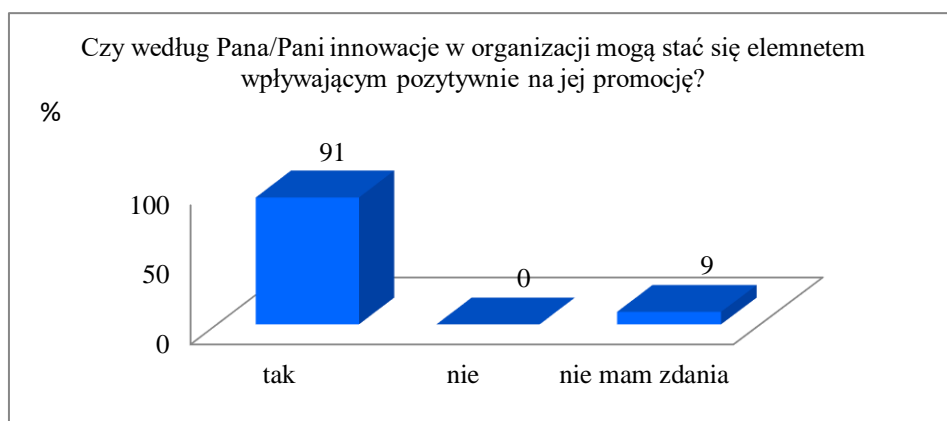
Tabela 3. Rodzaj innowacji, z którymi spotkali się ankietowani

Rodzaj innowacji	Liczba odpowiedzi
Produktowe (udoskonalenie dotychczasowego produktu lub wdrożenie na rynek zupełnie nowego modelu lepszego od poprzedniego)	91
Procesowe (wprowadzenie nowych lub ulepszonych metod produkcji, dystrybucji lub procesu świadczenia usług)	81
Organizacyjne (wprowadzenie nowych rozwiązań organizacyjnych dotyczących działalności biznesowej, miejsc pracy oraz współpracy z interesariuszami)	74
Technologiczne (wykorzystywanie technologii w celu usprawnienia pracy)	83
Marketingowe (wprowadzanie zmian pozwalających na lepsze zaspokajanie potrzeb klientów)	70
Ekologiczne (ekoinnowacje) (redukowanie negatywnego wpływu na środowisko naturalne oraz ograniczenie zużycia zasobów i energii)	90

Źródło: Opracowanie własne

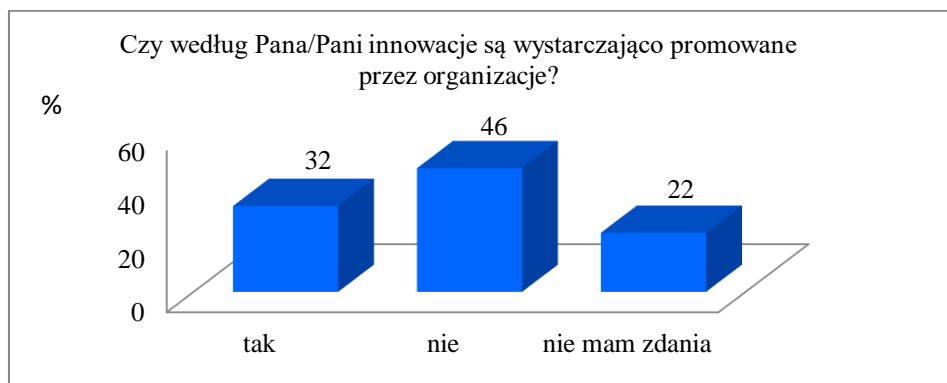
Najbardziej znane wśród ankietowanych są innowacje produkcyjne i ekologiczne (ekoinnowacje). Może to wynikać z faktu, że są to obecnie najpopularniejsze i najpotrzebniejsze innowacje, zarówno z punktu widzenia przedsiębiorstw, jak i ich otoczenia. Te dwa rodzaje innowacji są również najmocniej promowane przez organizacje.

Następne pytania dotyczyły promocji innowacji. W pierwszym z nich respondenci zostali poproszeni o zdecydowanie, czy innowacje wpływają pozytywnie na promocję organizacji. 91% osób odpowiedziało twierdząco na to pytanie, nikt nie udzielił odpowiedzi negatywnej. Drugie pytanie dotyczyło jednego z najważniejszych elementów promocji, jaki stanowi pozytywny wizerunek organizacji. Ankietowani również w przeważającej większości potwierdzili, że wprowadzane innowacje poprawiają wizerunek przedsiębiorstw. Także i w tym pytaniu nikt nie udzielił odpowiedzi przeczącej. Uzyskane wyniki potwierdzają, że wszelkie nowatorskie działania poprawiają wizerunek organizacji wśród potencjalnych odbiorców. Sytuacja taka w konsekwencji wpływa również korzystnie na relacje organizacji z jej otoczeniem. Szczegółowe wyniki odpowiedzi na te dwa pytania przedstawiono na rysunku 4.



Rysunek 4. Wpływ innowacji na promocję, a w konsekwencji na wizerunek organizacji

Źródło: Opracowanie własne

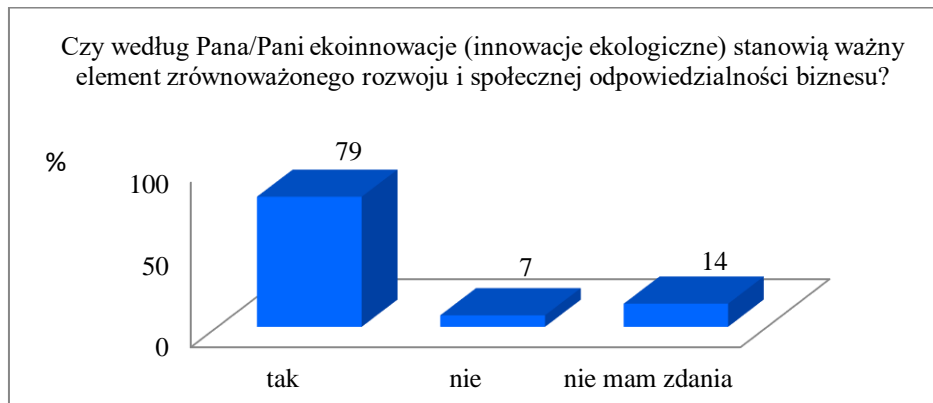


Rysunek 5. Promocja innowacji w ocenie respondentów

Źródło: Opracowanie własne

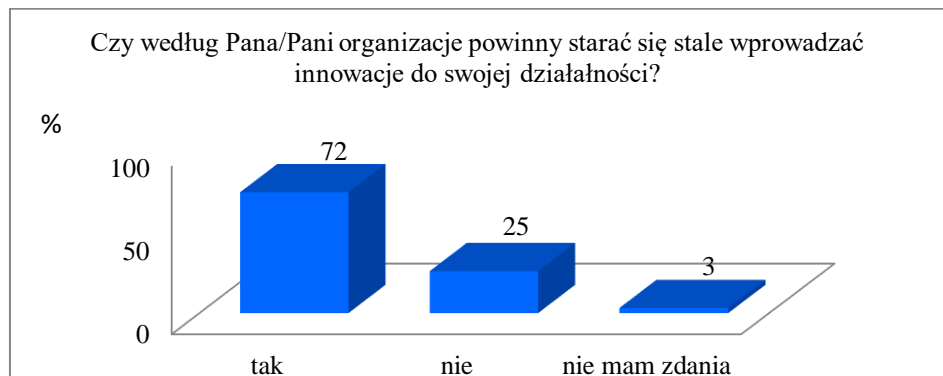
W pytaniu siódmym respondenci ocenili, czy innowacje są odpowiednio promowane przez organizacje. Prawie połowa badanych stwierdziła, że promocja innowacji jest niewystarczająca. Jest to bardzo ważna wskazówka dla wielu organizacji, zwłaszcza tych mniejszych, działających na rynkach lokalnych. Każde nowatorskie działanie powinno być odpowiednio nagłaśniane, ponieważ przynosi korzyści zarówno dla organizacji, jak i otoczenia. Szczegółowe wyniki przedstawiono na rysunku 5.

Kolejne pytanie zawarte w ankiecie dotyczyło obecnie bardzo popularnych obszarów, mianowicie zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Respondenci zostali poproszeni o stwierdzenie, czy według nich innowacje ekologiczne (ekoinnowacje) stanowią ważny element społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju. Zdecydowana większość respondentów zaznaczyła odpowiedź, potwierdzając znaczenie ekoinnowacji dla działań proekologicznych.



Rysunek 6. Znaczenie ekoinnowacji dla zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu

Źródło: Opracowanie własne

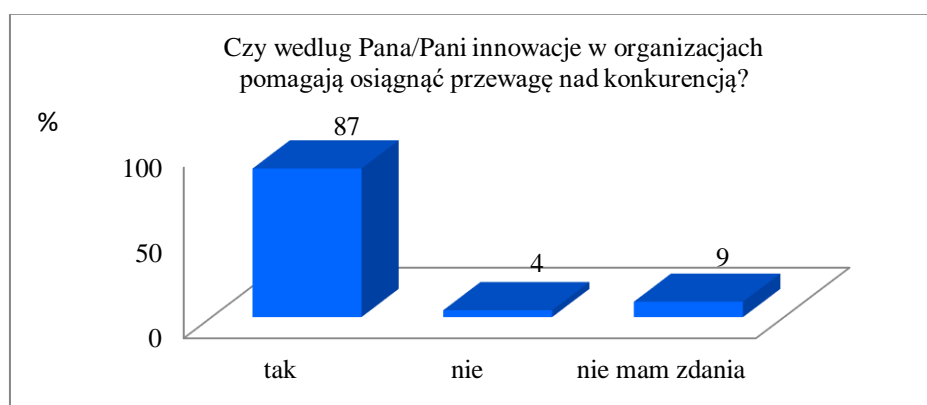


Rysunek 7. Potrzeba wprowadzania innowacji w organizacjach w ocenie respondentów

Źródło: Opracowanie własne

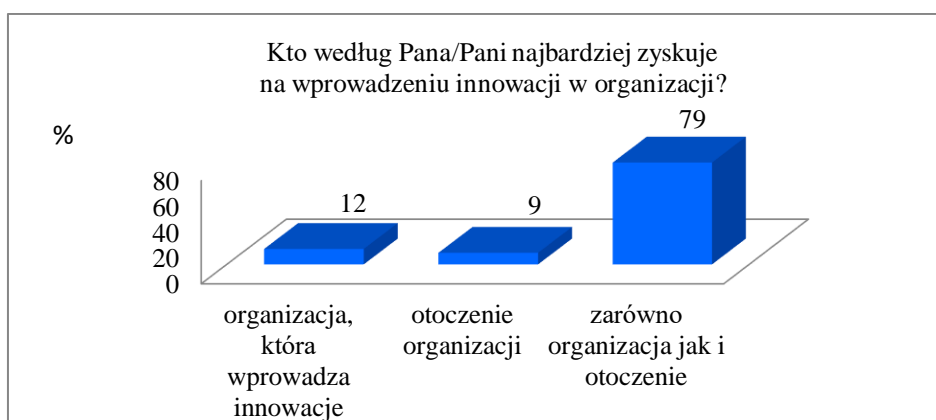
Pytanie dziewiąte dotyczyło wprowadzania innowacji do organizacji. 25% respondentów stwierdziło, że innowacje nie powinny być stale wprowadzane w przedsiębiorstwach, a jedynie wtedy, kiedy jest to naprawdę potrzebne. Wybór tej odpowiedzi może wynikać z faktu, że innowacje często kojarzone są z dużymi i kosztownymi projektami, bez uwzględniania drobnych usprawnień i unowocześnień. Strukturę odpowiedzi przedstawiono na rysunku 7.

W kolejnym pytaniu ankietowani mieli określić, czy ich zdaniem innowacje w organizacjach pomagają osiągnąć przewagę nad konkurencją. Zdecydowana większość stwierdziła, że tak, mimo że w poprzednim pytaniu nie wszystkie osoby uważały, że innowacje powinny być stale wprowadzane do organizacji. Potwierdza to, że respondenci postrzegają innowacje jako bardzo ważny element działalności współczesnych organizacji, jednak część z nich nie posiada szczegółowej wiedzy na ich temat. Dokładne wyniki odpowiedzi znajdują się na rysunku 8.



Rysunek 8. Wpływ innowacji na osiągnięcie przewagi nad konkurencją

Źródło: Opracowanie własne



Rysunek 9. Korzyści płynące z wprowadzania innowacji dla organizacji i otoczenia

Źródło: Opracowanie własne

Ostatnie z pytań dotyczyło korzyści, jakie płyną z innowacji. Prawie 80% respondentów stwierdziło, że na innowacjach zyskuje zarówno organizacja, jak i jej otoczenie. 12% uważa, że na innowacjach zyskuje tylko organizacja, z kolei 9% respondentów stwierdziło, że innowacje przynoszą korzyści tylko otoczeniu.

Wyniki uzyskane z badania ankietowego pokazują, że temat innowacji jest znany respondentom. Ankietowani dostrzegają znaczenie innowacji oraz potrzebę ich prowadzenia. Bardzo ważna jest również promocja nowatorskich działań, ponieważ przedsiębiorstwa nie zawsze odpowiednio informują otoczenie o realizowanych przedsięwzięciach, na co wskazują uzyskane z przeprowadzonej ankiety odpowiedzi. Innowacje wpływają pozytywnie na wizerunek organizacji wśród wszystkich grup interesariuszy, dlatego stanowią ważną część promocji współczesnych przedsiębiorstw.

Podsumowanie

Wprowadzanie innowacji do organizacji to długotrwała inwestycja w jej rozwój. Różnorodność innowacji umożliwia przedsiębiorstwom wybór działań najbardziej potrzebnych, jak i najkorzystniejszych z punktu widzenia ich działalności. Wyznacznikiem realizowania nowatorskich działań są normy, które muszą spełniać przedsiębiorstwa, świadome i wymagające społeczeństwo oraz konkurencja, która stara się wyprzedzić inne podmioty na wielu płaszczyznach. Ciągłe wzrastająca liczba wprowadzanych projektów innowacyjnych pokazuje, że są one aprobowane przez organizacje i interesariuszy, ponieważ wiele nowoczesnych działań wzmacnia więzi z otoczeniem. Często powodem tego jest ich nakierowanie na poprawę jakości życia odbiorców lub rozwiązanie określonych problemów dostrzeganych w wybranych środowiskach. Dzięki temu organizacje znacznie poprawiają swój wizerunek, zarówno wśród partnerów biznesowych, jak i zwykłych odbiorców swojej oferty. Potwierdzają to wyniki badań zaprezentowanych w niniejszym opracowaniu. 90% respondentów wskazało, iż innowacje są elementem wpływającym pozytywnie na promocję przedsiębiorstwa i istotnie poprawiają jego wizerunek. Niestety wiele organizacji nie potrafi ich odpowiednio wypromować. Innowacje to z pewnością pozytywne działania, które stanowią przyszłość dla organizacji i jej otoczenia.

Literatura

1. Baran M., Ostrowska A., Pander W., *Innowacje popytowe, czyli jak tworzy się współczesne innowacje*, PARP, Warszawa 2012.
2. Drucker P.F., *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992.
3. *E-biznes – innowacje w usługach. Teoria, praktyka, przykłady*, red. M. Olszański, K. Piech, PARP, Warszawa 2012.
4. *Ekoinnowacje*, oprac. M. Dąbrowska, PARP, Warszawa 2010.
5. Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
6. Grzegorzczak A., *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.

7. Hertog den P., *Knowledge services as co-producers of innovation*, „International Journal of Innovation Management” 2000, Vol. 4.
8. http://www.web.gov.pl/nasze-projekty/konkurs-ebiznesu-2012/laureaci-2012/530_2451_rozstrzygniecie-konkursu-na-innowacyjna-e-uslugi-i-technologie-b2b.html
9. *Innowacje w sektorze usług*, oprac. M. Dąbrowska, PARP, Warszawa 2011.
10. Kalinowski T.B., *Innowacyjność przedsiębiorstw a systemy zarządzania jakością*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.
11. Krukowska M., *Jak oceniać odpowiedzialność społeczną biznesu*, Wydawnictwo Naukowe Scriptorium, Opole 2012.
12. Pabian A., *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008.
13. Wiktor J.P., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
14. *Zarządzanie środowiskiem*, red. B. Poskrobko, PWE, Warszawa 2007.

INNOVATIONS AS AN INSTRUMENT CREATING A POSITIVE IMAGE OF ORGANIZATIONS

Abstract: Innovations are defined and classified in diverse way, they become a necessary initiation of business entities. As a result of these actions are mentioned inter alia: improvement of position among the competition, improvement of the quality of environmental, improvement of relations with business environment and mostly development of new technologies and constant improvement of products which are offered. The aim of this article is presentation of innovations as more and more popular actions of enterprises which aim is development and forming the positive image which is a key element of public relations. In the elaboration are represented research results concerning the perception of innovations through different groups of stakeholders.

Keywords: innovations, ecoinnovations, positive image, public relations, organization