



DZIAŁALNOŚĆ INNOWACYJNA POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

Roksana Włodarczyk

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania

Streszczenie: Znaczenie pojęcia innowacji zasadniczo zmieniło się na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat. Jeszcze nie tak dawno przedsiębiorstwa skupiały się na redukcji kosztów oraz kontroli łańcuchów produkcyjnych oferowanych produktów. Jednak postępująca globalizacja gospodarki, konkurencyjny rynek azjatycki, pojawienie się i rozpowszechnienie nowych technologii informacyjnych oraz wzrost oczekiwań konsumentów okazały się wyzwaniem dla polskich przedsiębiorstw. Wdrażanie innowacji to warunek konieczny do przetrwania i rozwoju, jak i uzyskania przewagi konkurencyjnej na rynku. Celem artykułu jest przedstawienie stopnia innowacyjności polskich przedsiębiorstw w latach 2013–2015 w odniesieniu do wdrażanych przez nie innowacji produktowych, procesowych, organizacyjnych i marketingowych. Badanie oceny innowacyjności polskich przedsiębiorstw zostało przygotowane w oparciu o wtórne dane z Głównego Urzędu Statystycznego.

Słowa kluczowe: innowacje, innowacyjność, działalność innowacyjna

DOI: 10.17512/znpcz.2017.1.2.10

Wprowadzenie

Współczesna gospodarka wyróżnia się dużą zmiennością i nieprzewidywalnością, stąd przedsiębiorstwa, które chcą utrzymać konkurencyjną pozycję na rynku, zmuszone są do ciągłego rozwoju, dokonywania zmian modyfikujących poszczególne obszary przedsiębiorstwa. Sukces przedsiębiorstwa zależy w dużej mierze od jego zdolności do adaptacji koniecznych zmian: produktowych (nowy lub udoskonalony wyrób bądź usługa), procesowych (nowa lub udoskonalona metoda produkcji bądź dostawy), organizacyjnych (nowe metody działania, w tym organizacja miejsca pracy lub budowanie relacji z otoczeniem) i marketingowych (nowe działania marketingowe). Wprowadzanie zmian określane jest jako innowacja, która jest kategorią interdyscyplinarną, precyzyjnie opisaną i przeanalizowaną przez wielu badaczy, za pomocą różnych metod i technik prowadzenia badań (Duraj, Papiernik-Wojdera 2010, s. 61). Obecnie takie zmiany mogą być postrzegane jako niezbędne narzędzia przedsiębiorczości, które przekształcają pomysł w konkretny wyrób, usługę i przy tym wpływają na rozwój przedsiębiorstwa. Lepsza sytuacja gospodarcza świata przyczyniła się do rozwinięcia działalności innowacyjnej w przedsiębiorstwach, dla których zmiany stały się kluczem do osiągnięcia założonych celów oraz najważniejszym czynnikiem rozwoju społeczno-gospodarczego.

W Polsce badaniami działalności innowacyjnej zajmuje się Główny Urząd Statystyczny. Zgodnie z definicją GUS działalność innowacyjna polega na angażowaniu się przedsiębiorstw w różnego rodzaju działania naukowe, techniczne, organizacyjne, finansowe i komercyjne, które prowadzą lub mają w zamierzeniu prowadzić do wdrożenia innowacji (GUS 2016, s. 17). Niektóre z tych działań mają charakter innowacyjny, natomiast inne nie są nowością, lecz są niezbędne do wprowadzenia innowacji. GUS przeprowadził badania w 2016 roku na przedsiębiorstwach przemysłowych i usługowych. Doboru jednostek do badań GUS dokonał przy zastosowaniu Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) 2007, zgodnej ze Statystyczną Klasyfikacją Działalności Gospodarczej Unii Europejskiej (NACE Rev.2) (GUS 2016, s. 17).

Istota innowacji i innowacyjności przedsiębiorstwa

W publikacjach polskich i zagranicznych autorów wskazuje się na istnienie wielu definicji i interpretacji pojęcia innowacji. Jak twierdzi S. Łobejko, brak jednolitej definicji pojęcia wynika ze specyfiki przedmiotu badań, sposobu podejścia do samego pojęcia oraz pojmowania innowacji jako procesu bądź jego efektu (Łobejko 2005, s. 62). W naukach ekonomicznych zagadnienie innowacji można rozpatrywać w szerokim i wąskim znaczeniu (Łobejko 2005, s. 61-62). W szerokim zakresie pojęcia (*sensu largo*) innowacje identyfikuje się z każdą zmianą w produkcji (Janasz, Kozioł 2007, s. 15), z nowościami (Łobejko 2005, s. 62). Austriacki ekonomista J.A. Schumpeter sformułował pięć przypadków, do których odnosi się pojęcie innowacji, są to: wprowadzenie nowego produktu, wprowadzenie nowej metody produkcji, otwarcie nowego rynku, zdobycie nowego źródła surowców lub półfabrykatów oraz wprowadzenie nowej struktury organizacji jakiegoś przemysłu (Janasz, Kozioł 2007, s. 12). Zwolennikiem szerokiego rozumienia innowacji jest również A.J. Herman, który zdefiniował innowacje jako wprowadzenie nowych lub istotnie ulepszonych produktów czy procesów produkcji do gospodarki (Janasz, Kozioł 2007, s. 13). Do polskich badaczy zajmujących się tą problematyką można zaliczyć: L. Pasiecznego i J. Więckowskiego. Traktują oni innowacje jako przejaw ludzkiej kreatywności, powodujący postępowe zmiany w przedsiębiorstwach (Janasz, Kozioł 2007, s. 15). Natomiast wąskie ujęcie (*sensu stricto*) innowacji jest rozumiane jako nowość wprowadzona po raz pierwszy na rynek. Według Ch. Freemana innowacja dotyczy pierwszego handlowego zastosowania nowego produktu, procesu, systemu albo urządzenia (Wasilewska, Wasilewski 2016, s. 22). Należy jednak podkreślić, iż we wszystkich proponowanych definicjach za początek innowacji uważa się zwykle jakąś nową myśl, czyjąś ideę, nowy pomysł czy koncepcję (Poskrobko 2014, s. 28).

Pojęcie innowacji ściśle wiąże się z innowacyjnością przedsiębiorstwa, która to określa skłonność i zdolność firmy do rozwijania oraz przyswajania nowych i udoskonalonych produktów, usług bądź stosowanych technologii (Janasz, Kozioł 2007, s. 28). Innowacyjność jest proporcjonalna do ilości wprowadzonych innowacji oraz wielkości nakładów, które zostały przeznaczone na te działania. Zdaniem J. Kowalika jest to zdolność do tworzenia i wdrażania innowacji oraz rzeczywista

umiejętność przedsiębiorstwa do wprowadzania nowych i zmodernizowanych wyrobów, nowych lub zmienionych procesów technologicznych czy organizacyjno-technicznych (Kowalik 2015, s. 22). Natomiast A. Sosnowska określa innowacyjne przedsiębiorstwo jako inteligentną organizację, permanentnie generującą innowacje i realizującą projekty innowacyjne dla potrzeb wytwarzania produktów i usług znajdujących uznanie u odbiorców ze względu na wysoki poziom nowoczesności i konkurencyjności (Sosnowska 2000, s. 25).

Charakterystyka przedsiębiorstwa innowacyjnego

Aktywność innowacyjna oraz umiejętność szybkiego i efektywnego wdrażania innowacji to nieodzowne cechy przedsiębiorstwa ukierunkowanego na rozwój i stałe umacnianie swojej pozycji na rynku (Jelonek 2014, s. 319). Za innowacyjne przedsiębiorstwo uważa się zatem takie, które jest zdolne do stałego poszukiwania, wdrażania i upowszechniania innowacji (Golińska-Pieszyńska 2011, s. 75).

Według M. Dolińskiej innowacyjne przedsiębiorstwo powinno posiadać następujące cechy (Dolińska 2010, s. 26-27):

- zdolność tworzenia i wdrażania innowacji wewnątrz przedsiębiorstwa;
- umiejętność sprzedawania zwłaszcza nowych produktów na rynku;
- budowanie i efektywne wykorzystywanie innowacyjnego potencjału organizacji opartego na jej kluczowych kompetencjach;
- umiejętność pozyskiwania, gromadzenia, wykorzystywania i rozwijania wiedzy;
- otwartość na nowe koncepcje, pomysły, wynalazki, rozwiązania naukowo-techniczne;
- zatrudnianie kreatywnych pracowników;
- rozwijanie kompetencji personelu oraz aktywizacja systemu motywacyjnego;
- kształtowanie kultury innowacyjnej wśród pracowników;
- nawiązywanie stałej współpracy z innymi przedsiębiorstwami, uczelniami i instytucjami naukowo-badawczymi;
- rozwijanie więzi z przedstawicielami społeczności lokalnej;
- efektywne zarządzanie wiedzą, uczenie się podczas współpracy z partnerami/klientami w procesach innowacji;
- utrzymanie więzi z klientem w celu skutecznego poznania jego oczekiwań oraz uwzględnianie ich w swojej działalności i ofercie;
- wykorzystywanie w swojej działalności nowej techniki, technologii, w tym informatycznej;
- wszechstronne myślenie oraz otwartość na zmiany;
- elastyczność w dostosowywaniu się do zmieniających się warunków działania na rynkach;
- podejmowanie ryzyka związanego z innowacjami i ponoszenie za nie odpowiedzialności.

Cele działalności innowacyjnej

Istnieje wiele powodów, dla których przedsiębiorstwa angażują się w działalność innowacyjną. A. Szymańska uważa, że głównym celem przedsiębiorstw jest realizacja długookresowej strategii rozwoju firmy prowadzącej do zaspokojenia potrzeb klientów, uzyskania pozycji konkurencyjnej na rynku oraz wymiernej korzyści ekonomicznej (Szymańska 2012, s. 148). Cele przedsiębiorstwa mogą dotyczyć zarówno produktów i rynków, efektywności i jakości, jak i zdolności do przyswajania wiedzy i wdrażania zmian.

K. Szatkowski zastanawia się nad motywacją przedsiębiorstw, które podejmują działalność innowacyjną, oraz rolę tych motywów (*Manuel d'Oslo...*, s. 24). Badacz porządkuje cele w odniesieniu do stref działalności, tj. produkcji wyrobu, technologii produkcji oraz organizacji (Szatkowski 2016, s. 26). W Tabeli 1 przedstawiono cele działalności innowacyjnej przedsiębiorstwa według K. Szatkowskiego:

Tabela 1. Cele działalności innowacyjnej przedsiębiorstwa

Cele działalności innowacyjnej	Strefa działalności
Zapewnienie rozwoju przedsiębiorstwa Zwiększenie zysku Pomnażanie wartości przedsiębiorstwa (ważne dla spółek akcyjnych) Dostarczanie nowych produktów na rynek Zapewnienie większej konkurencyjności wyrobów na rynku Pozyskiwanie nowych odbiorców krajowych i zagranicznych Poprawa jakości i funkcjonalności wyrobu Podwyższenie prestiżu przedsiębiorstwa	Produkcja wyrobu
Unowocześnianie bazy technicznej przedsiębiorstwa Zwiększenie oszczędności materiałów i energii Zapewnienie lepszego poziomu BHP na stanowisku pracy Lepsze wykorzystanie drogich i trudno dostępnych materiałów i surowców Minimalizacja zagrożeń dla środowiska	Technologia produkcji
Lepsze dostosowanie się do zmiennych potrzeb rynku Podniesienie wydajności i efektywności pracy Wydajniejsze wykorzystanie stanowisk pracy Racjonalizacja zatrudnienia pracowników w przedsiębiorstwie Zmniejszenie lub zlikwidowanie strat nadzwyczajnych w przedsiębiorstwie Usprawnienie transportu wewnątrzzakładowego	Organizacja

Źródło: (Szatkowski 2016, s. 26)

Natomiast A.H. Jasiński uważa, że przedsiębiorstwa prowadzą działania innowacyjne ze względu na dwie zasadnicze grupy celów (za: Szatkowski 2016, s. 27-28):

1. Technologiczne:

- wdrożenie całkowicie nowych produktów mających na celu wykreowanie nowych rynków;
- podążanie za „liderami” innowacyjnymi;

- dostosowanie technologii opracowanych gdzie indziej do potrzeb danego przedsiębiorstwa;
 - dokonanie ulepszających zmian w dotychczasowych technikach;
 - zmiana metod wytwarzania dotychczas produkowanych wyrobów.
2. Gospodarcze:
- a) w zakresie innowacji produktowych:
 - zastąpienie wyrobów przestarzałych;
 - rozszerzenie asortymentu wyrobów:
 - w ramach określonej dziedziny produkcji – poza daną dziedziną;
 - utrzymanie udziału (pozycji) firmy na rynku;
 - otwarcie nowych rynków zbytu:
 - zagranicznych,
 - krajowych;
 - b) w zakresie innowacji procesowych:
 - poprawa możliwości elastycznego dostosowania produkcji do potrzeb i warunków;
 - obniżenie kosztów produkcji:
 - zmniejszenie (udziałów) kosztów osobowych,
 - obniżenie zużycia materiałów,
 - obniżenie zużycia energii,
 - redukcja braków produkcyjnych,
 - redukcja kosztów projektowania wyrobów;
 - poprawa warunków pracy;
 - zmniejszenie szkód w środowisku naturalnym.

Cele technologiczne są wynikiem celów strategicznych przedsiębiorstwa. Mają one także decydujący wpływ na uzyskanie odpowiedniej pozycji na rynku. Natomiast cele gospodarcze należą do grupy celów szczegółowych. Nie są one jednak traktowane priorytetowo ani klasyfikowane w hierarchii ważności, niemniej są na tyle istotne, że zadaniem każdego przedsiębiorstwa jest zrealizowanie ich w praktyce (Szatkowski 2016, s. 28). Dobrze przemyślane i realizowane cele przedsiębiorstwa mogą znacząco przyczynić się do podniesienia poziomu jego innowacyjności.

Działalność innowacyjna polskich przedsiębiorstw

Konkurencyjność współczesnych przedsiębiorstw jest uzależniona od wprowadzanych innowacji. Przedsiębiorstwa, których celem jest stały rozwój, muszą współpracować w obszarze innowacji z firmami z tej samej branży, innych branż w kraju i za granicą, z uczelniami, instytucjami B+R, w tym także z laboratoriami, firmami pośredniczącymi w transferze, finansowaniu innowacji, z klastrami, parkami naukowo-technicznymi, przedstawicielami władz regionalnych, lokalnych, samorządowych oraz innymi uczestnikami środowiska innowacyjnego. Można wyróżnić m.in. następujące: firmy doradcze, organizatorzy targów, wystaw, konferencji, seminariów, szkoleń, kluby przedsiębiorców, specjaliści zajmujący się ana-

lizą rynków, badaniami marketingowymi (Dolińska 2010, s. 10). Stopień działalności innowacyjnej przedsiębiorstwa można określić i ocenić na podstawie ilości wdrażanych innowacji. Wyróżnia się cztery podstawowe rodzaje takich innowacji: produktowe, procesowe, organizacyjne oraz marketingowe (Kalinowski 2010, s. 26).

W Tabeli 2 przedstawiono procentowy udział przedsiębiorstw wdrażających innowacje w latach 2013-2015 według liczby zatrudnionych.

Tabela 2. Procentowy udział przedsiębiorstw wprowadzających innowacje w latach 2013-2015 według liczby pracujących

Wyszczególnienie	Przedsiębiorstwa, które wprowadziły innowacje			
	produktowe	procesowe	organizacyjne	marketingowe
	[w %]			
Przedsiębiorstwa przemysłowe	11,8	13,0	8,1	7,1
liczba pracujących:				
10-49	6,7	7,7	5,2	4,9
50-249	20,7	23,0	12,1	10,3
250 i więcej	44,3	44,9	32,5	24,2
Przedsiębiorstwa z sektora usług	4,8	7,4	8,1	6,6
liczba pracujących:				
10-49	3,7	5,5	7,1	5,3
50-249	8,0	13,8	10,6	10,8
250 i więcej	24,1	34,3	27,0	24,1

Źródło: (GUS 2016)

Analizując poniższe dane, można stwierdzić, iż innowacje najczęściej wprowadzały podmioty o liczbie pracujących 250 osób i więcej w przedsiębiorstwach przemysłowych i usługowych. Podmioty te realizowały odpowiednio innowacje produktowe (44,3%) i procesowe (44,9%). Natomiast najniższą aktywność innowacyjną wykazały przedsiębiorstwa przemysłowe, jak i z sektora usług o liczbie pracujących 10-49 osób. Można zatem stwierdzić, iż im większe przedsiębiorstwo przemysłowe bądź usługowe, tym więcej jest wdrażanych innowacji. Profil działalności ma istotny wpływ na aktywność innowacyjną przedsiębiorstwa w przypadku wprowadzania innowacji produktowych i procesowych. Natomiast nie wpływa on w znacznym stopniu na liczbę wprowadzanych innowacji organizacyjnych i marketingowych. Należałoby zastanowić się nad przyczyną takiej sytuacji.

Zdaniem autorki duże przedsiębiorstwa nastawione są na ciągły rozwój, współpracę w zakresie innowacji z firmami krajowymi i/lub zagranicznymi, posiadają większe środki finansowe na działalność innowacyjną. Natomiast aby MSP mogły prężniej rozwijać swoją działalność innowacyjną, należałoby zwiększyć możliwość otrzymywania bezzwrotnych dotacji na innowacje, zmienić przepisy prawne, w tym wprowadzić ulgi podatkowe z tytułu prowadzenia prac nad innowacjami.

W Tabeli 3 przedstawiono procentowy udział przedsiębiorstw aktywnie wdrażających innowacje produktowe, procesowe, organizacyjne i marketingowe w latach 2013-2015.

Tabela 3. Procentowy udział przedsiębiorstw wprowadzających innowacje w latach 2013-2015

Wyszczególnienie	Przedsiębiorstwa, które wprowadziły innowacje			
	PRODUKTOWE			
	wyroby	usługi		
	[w %]			
Przedsiębiorstwa przemysłowe	11,0	2,7		
Przedsiębiorstwa z sektora usług	1,8	3,7		
Wyszczególnienie	PROCESOWE			
	nowe lub istotnie ulepszone metody wytwarzania produktów	nowe lub istotnie ulepszone metody z zakresu logistyki i dystrybucji	nowe lub istotnie ulepszone metody wspierające procesy w przedsiębiorstwie	
	[w %]			
	Przedsiębiorstwa przemysłowe	9,9	3,2	5,9
Przedsiębiorstwa z sektora usług	2,3	2,7	5,4	
Wyszczególnienie	ORGANIZACYJNE			
	nowe metody w zasadach działania	nowe metody podziału zadań i uprawnień decyzyjnych	nowe metody w zakresie stosunków z otoczeniem	
	[w %]			
	Przedsiębiorstwa przemysłowe	6,1	5,0	3,1
Przedsiębiorstwa z sektora usług	4,0	5,5	3,5	
Wyszczególnienie	MARKETINGOWE			
	znaczące zmiany w projekcie/konstrukcji lub opakowaniu wyrobów lub usług	nowe media lub techniki gwarancji produktów	nowe metody w zakresie dystrybucji produktów lub kanałów sprzedaży	nowe metody kształtowania cen wyrobów i usług
	[w %]			
	Przedsiębiorstwa przemysłowe	4,2	3,8	2,1
Przedsiębiorstwa z sektora usług	2,2	4,2	2,6	3,2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych głównego Urzędu Statystycznego (GUS 2016)

W badanym okresie najczęściej innowacji produktowych w zakresie wyrobów wdrożyły przedsiębiorstwa przemysłowe (11%). Podobną zależność można zauważyć w sytuacji wprowadzania innowacji procesowych, kiedy przedsiębiorstwa przemysłowe zyskują przewagę nad przedsiębiorstwami usługowymi w obrębie nowych lub istotnie ulepszonych metod wytwarzania produktów (9,9%). Relatywnie spore jest zainteresowanie wprowadzaniem nowych metod na zasadach działania organizacji wśród przedsiębiorstw przemysłowych (6,1%). Nieco rzadziej nowe metody podziału zadań i uprawnień decyzyjnych wprowadzają przedsiębiorstwa z sektora usług (5,5%). Natomiast w ostatniej grupie innowacji marketingowych przedsiębiorstwa przemysłowe wdrażają innowacje w znaczących zmianach w projekcie/konstrukcji lub opakowaniu wyrobów, usług (4,2%). Taki sam odsetek działań innowacyjnych wprowadziły przedsiębiorstwa usługowe w zakresie nowych mediów lub techniki gwarancji mediów. W oparciu o analizę danych statystycznych GUS można stwierdzić, iż polskie przedsiębiorstwa wykazują potencjał w działalności innowacyjnej, aczkolwiek pozostaje ona nadal niska.

Przykłady działalności innowacyjnej polskich przedsiębiorstw

Badania dotyczące działalności innowacyjnej w latach 2013-2015 wykazały, że przedsiębiorstwa działające w Polsce podejmują działania innowacyjne i choć nie są one tak intensywne jak w pozostałych krajach Unii Europejskiej, to polskie innowacje odnoszą sukcesy zarówno na rynkach krajowych, jak i zagranicznych. Wśród firm usługowych, które wprowadziły innowacje, należy wyróżnić firmę mGenerator. Została ona doceniona przez magazyn „Red Herring”. Firma oferuje jako jedyna na rynku kompleksowy generator mobilnych sklepów, aplikacji i stron, oferowanych w modelu *Software as a Service* (SaaS). Jest to jedyna w Polsce platforma umożliwiająca tworzenie zaawansowanych mobilnych rozwiązań z rezultatem widocznym od razu, także w przypadku natywnych aplikacji sprzedażowych (Kubica 2015). Tygodnik „Wprost” wyróżnił najbardziej innowacyjne firmy 2015 roku. Z sektora usług doceniono firmę AbbVie, która wprowadziła na rynek pierwszą w pełni bezinterferonową refundowaną terapię dla pacjentów z HCV. Platforma Envelo – Poczta Polska Usługi Cyfrowe zasłużyła na uznanie, ponieważ oferuje dostęp do usług pocztowych za pośrednictwem Internetu poprzez urządzenia stacjonarne, jak i mobilne. Wśród usług opracowanych i wprowadzonych przez Envelo są zarówno rozwiązania, które łączą rzeczywistość wirtualną z tradycyjnymi usługami pocztowymi (np.: neoznaczek, neolist, neolist masowy, neokartka, neofaktura), jak i produkty w pełni cyfrowe (tj.: neofaktura elektroniczna, neolist elektroniczny, neorachunki). Ważnymi elementami innowacyjnej platformy komunikacyjnej Envelo są też: Skrzynka Envelo, Konto Zaufane, Cyfrowy Stempel Poczty. Z kolei za innowacje w budownictwie uznano firmę ADV, która realizuje The Tides – obiekt biznesowy nad samym brzegiem Wisły w stolicy. W budowni zastosowano podwieszaną konstrukcję budynku oraz nowoczesny system przeciwpowodziowy („Wprost” 2015). W usługach bankowych doceniono bank BZ WBK, który stworzył program wspierania eksportu. Jego założeniem jest pomoc dla firm, które chcą rozpocząć działalność na rynkach zagranicznych lub są

już tam obecne. W 2014 roku BZ WBK wdrożył Smartcard, czyli pierwsze elektroniczne legitymacje studenckie wyposażone w funkcję płatniczą. Karta Smartcard, poza funkcjami płatniczymi, oferuje szereg innych zastosowań, jak elektroniczny system dostępu do pomieszczeń w kampusach uczelni, kartę miejską oraz dziennik obecności na zajęciach. W 2014 roku mBank wprowadził natomiast zbudowaną od podstaw bankowość mobilną. Wprowadzona przez mBank aplikacja umożliwia sprawdzenie stanu konta lub limitu karty kredytowej bez konieczności logowania się do rachunku. Bez logowania można też znaleźć najbliższy bankomat czy sprawdzić ofertę banku. Aplikacja umożliwia ponadto chociażby płatności P2P przez SMS w oparciu o listę adresatów w telefonie oraz otrzymanie kredytu w 30 sekund (Szynek, Karasek (red.) 2015, s. 46-47). Pośród innowacyjnych przedsiębiorstw przemysłowych należy wymienić firmę URSUS SA, która dzięki stworzeniu nowej wersji elementu, od którego zależy możliwość wykorzystywania maszyn rolniczych, stała się jedyną polską firmą oferującą tego typu własny produkt. Kolejna wyróżniona firma to PCO SA, produkująca przyrządy obserwacyjne oraz celownicze z zastosowaniem techniki laserowej, noktowizyjnej i termowizyjnej dla potrzeb wojska oraz innych służb mundurowych („Wprost” 2015).

Jak wynika z przedstawionych przykładów, polskie przedsiębiorstwa mogą poszczycić się innowacyjnymi rozwiązaniami. Wprowadzone innowacje z pewnością zdobyły uznanie konsumentów i przyczyniły się do rozwoju gospodarki kraju.

Podsumowanie

Współczesne przedsiębiorstwa, które chcą się rozwijać i osiągać zamierzone zyski, zmuszone są do reagowania na bieżąco na działania konkurencji. Muszą one zatem proponować nowe produkty, metody zarządzania oraz rozwiązania technologiczne. W odpowiedzi na rosnącą konkurencyjność, przedsiębiorstwa wprowadzają szeroko pojęte innowacje. O ich innowacyjności decyduje elastyczne dostosowanie się do zmian i nowych potrzeb pojawiających się na rynku. Innowacyjne przedsiębiorstwa stanowią siłę napędową gospodarki, ponieważ to właśnie dzięki innowacjom (produkcyjnym, procesowym, organizacyjnym i marketingowym) przedsiębiorstwo może wypracować własne metody działania oraz nowatorskie rozwiązania, które umocnią bądź poprawią jego pozycję na rynku. Wyniki badania działalności innowacyjnej, przeprowadzone przez GUS w latach 2013-2015, potwierdzają, że polskie przedsiębiorstwa wykazują potencjał w działalności innowacyjnej, zwłaszcza we wprowadzaniu innowacji produkcyjnych i procesowych. Poziom aktywności innowacyjnej jest zróżnicowany w zależności od wielkości podmiotu. Im większe przedsiębiorstwo, tym działalność innowacyjna podmiotów jest większa. Najniższym poziomem działalności innowacyjnej charakteryzują się małe przedsiębiorstwa. Nie ulega wątpliwości, że działania innowacyjne są przyszłością dla przedsiębiorstw i ich otoczenia. Należy również podkreślić, iż „istnieje zasadnicza różnica pomiędzy innowacyjnym podejściem a innowacyjnym przedsiębiorstwem. To pierwsze przysparza dużo pomysłów, to drugie – dużo pieniędzy” (Andrew, Sirkin 2004).

Literatura

1. Andrew J.P., Sirkin H.L. (2004), *Innowacyjność jako źródło dochodów*, „Harvard Business Review Polska”, nr 4.
2. Dolińska M. (2010), *Innowacje w gospodarce opartej na wiedzy*, PWE, Warszawa.
3. Duraj J., Papiernik-Wojdera M. (2010), *Przedsiębiorczość i innowacyjność*, Difin, Warszawa.
4. Golińska-Pieszyńska M. (2011), *Polskie praktyki innowacyjne. Aspekty teoretyczne i badania empiryczne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
5. GUS (2016), *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2013-2015*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
6. Janasz W., Koziół K. (2007), *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.
7. Jelonek D. (2014), *Ocena internetowych kanałów komunikacji z klientem w procesie współtworzenia innowacji*, „Informatyka Ekonomiczna”, nr 31.
8. Kalinowski T. (2010), *Innowacyjność przedsiębiorstw a systemy zarządzania jakością*, Wolters Kluwer, Warszawa.
9. Kowalik J. (2015), *Analiza poziomu innowacyjności państw Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 19.
10. Kubica J. (2015), *mGenerator wśród 100 najbardziej innowacyjnych firm w Europie*, ale-Bank.pl, <https://alebank.pl/mgenerator-wsrod-100-najbardziej-innowacyjnych-firm-w-europie/?id=51493&catid=358> (dostęp: 15.05.2017).
11. Kwieciński L., Moszkowicz K., Sroka J. (2007), *Innowacyjność i internacjonalizacja przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
12. Łobejko S. (2005), *Systemy informacyjne w zarządzaniu wiedzą i innowacją w przedsiębiorstwie*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
13. *Manuel d'Oslo: Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation*, 3e édition, OECD, European Communities, Paris 2005.
14. Poskrobko B. (2014), *Kreatywność jako podstawa innowacyjności w małym przedsiębiorstwie*, [w:] Kowalczewski W., Kuc B.R. (red.), *Dyskusje o zarządzaniu. Wdrażanie innowacji w małych przedsiębiorstwach*, Wiesław Kowalczewski, Warszawa.
15. Sosnowska A. (2000), *Systemy zarządzania firmą innowacyjną*, [w:] Sosnowska A., Łobejko S., Kłopotek A. (red.), *Zarządzanie firmą innowacyjną*, Difin, Warszawa.
16. Szatkowski K. (2016), *Zarządzanie innowacjami i transferem technologii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
17. Szyk A., Karasek J. (red.) (2015), *Innowacje 2015*, Fundacja Instytut Innowacyjna Gospodarka, http://ingos.pl/public/userfiles/Raport_IIG_2015_SCREEN.pdf (dostęp: 05.03.2017).
18. Szymańska A. (2012), *Innowacyjność produktowa przedsiębiorstw produkujących a preferencje konsumentów*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego”, nr 20.
19. Wasilewska A., Wasilewski M. (2016), *Stan, kierunki i efektywność innowacji w przedsiębiorstwach przetwórstwa rolno-spożywczego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
20. „Wprost” (2015), *Innowatory 2015. „Wprost” po raz piąty wyróżnił innowacyjne firmy*, <https://www.wprost.pl/522436/Innowatory-2015-Wprost-po-raz-piaty-wyroznil-innowacyjne-firmy> (dostęp: 15.05.2017).

INNOVATIVE ACTIVITY OF THE POLISH ENTERPRISES

Abstract: The importance of innovations significantly changed over the several years. Not so long ago companies focused on cost reduction and control of production chains with regard to the offered products. However, globalization, competitive Asian market, arrival and dissemination of new information technologies as well as growth of consumers' expectations proves to be particularly challenging for the Polish enterprises. For many of them implementation of innovations ~~will~~ appears as a condition necessary to survival, development and improvement of their competitive position on the market. The aim of this article is to present the degree of innovation of the Polish companies with respect to product, process, organizational and marketing innovations they implemented in the years 2013-2015. Evaluation of innovativeness of the Polish enterprises was based on secondary data from the Central Statistical Office.

Keywords: innovations, innovativeness, innovative activity