

dr inż. Robert Golej
Katedra Analizy i Diagnostyki Ekonomicznej
Akademia Ekonomiczna im O. Langego we Wrocławiu

Małe i średnie przedsiębiorstwa jako uczestnik procesu dyfuzji wiedzy i innowacji.

Streszczenie

Podjęte w artykule kwestie dotyczą zdolności przedsiębiorstw sektora MSP do absorpcji wiedzy i innowacji. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie w jaki sposób przedsiębiorstwa sektora MSP mogą poprawić, w sposób systemowy, swoją aktywność innowacyjną, a co za tym idzie konkurencyjność¹. Rozważania teoretyczne dotyczące związku konkurencyjności i innowacyjności wykazały korzystny wpływ firm sektora MSP na rozwój gospodarczy. Badania literaturowe wskazały wiele cech charakterystycznych dla przedsiębiorstw sektora MSP, które predysponują je do aktywnego uczestnictwa w procesie dyfuzji wiedzy i innowacji. Na podstawie badań empirycznych² wykazano, że przedsiębiorstwa małe i średnie nie prowadzą uporządkowanego zarządzania innowacjami, co zdecydowanie osłabia ich systemową zdolność do podjęcia aktywności innowacyjnej. Ważnym wnioskiem płynącym z badań jest stwierdzenie, że przedsiębiorstwa sektora MSP uznają konieczność jego uporządkowania oraz zależność szybkości wprowadzania innowacji od zastosowanych rozwiązań metodycznych w zakresie zarządzania innowacjami. Wyniki badań wskazują również na szczególne znaczenie procesu rozwoju nowego produktu/procesu (NPDP – New product development process) w zarządzaniu innowacją w firmach sektora MSP. Jednocześnie wymagane jest dopasowanie procesu NPDP do potrzeb i specyfiki podmiotów sektora MSP. Poprawa zdolności firm sektora MSP do wprowadzania innowacji wymaga, wprowadzenia ładu w proces NPDP (lub jego aplikacji), który jednocześnie nie będzie tłumił, żywotnych cech firm charakterystycznych dla sektora.

Wstęp

Bez wątpienia nikt już dziś nie podważy znaczenia małych i średnich przedsiębiorstw dla gospodarki. Znamienne jest stwierdzenie P. Druckera, że małe i średnie przedsiębiorstwa

¹ Temat relacji innowacji i konkurencyjności porusza obszernie W.Świtalski, *Innowacje i konkurencyjność*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005.

² Prace badawcze zostały przeprowadzone przez autora artykułu w IV kwartale 2005 roku na celowej próbie 38 przedsiębiorstw produkcyjnych z sektora MSP. Celem badania było określenie stanu, potrzeb oraz możliwości przedsiębiorstw sektora MSP w zakresie zarządzania innowacjami. Zastosowano następujące metody badawcze: badanie ankietowe oraz wywiady.

są „solą gospodarki rynkowej” i stanowią bazę demokratycznego porządku społeczno-ekonomicznego. Małe i średnie przedsiębiorstwa są źródłem zdolności dostosowawczych gospodarek rynkowych w harmonii z podmiotami dużymi stabilizują gospodarkę stanowią o jej sile. Większość teorii dotyczących problematyki wzrostu gospodarczego wskazuje na innowacje i postęp techniczny jako wiodącą siłę rozwoju. W tym kontekście proces dyfuzji nadaje ekonomicznego sensu innowacjom. W epoce informacji, gdzie źródłem przewagi konkurencyjnej jest wiedza, czy jak twierdzą niektórzy badacze umiejętność transformacji wiedzy w innowacje, zdolność do absorpcji tak wiedzy jak i jej postaci realnej tj. innowacji przez firmy sektora MSP staje się ważnym zagadnieniem dla rozwoju gospodarczego. Jest to problem istotny również dla przedsiębiorstw dużych, których kooperantami są często przedsiębiorstwa sektora MSP. W *sensie largo* zagadnienie dotyczy nie tylko absorpcji dokonywanej przez przedsiębiorstwo, co całego procesu dyfuzji, którego elementem (uczestnikiem) jest firma z sektora MSP. Przyspieszenie, czy wręcz uruchomienie procesów absorpcji wiedzy i innowacji przez firmy sektora MSP jest tym samym jednym z głównych problemów rozwoju gospodarek narodowych i organizacji ponadnarodowych.

1. Podstawowe pojęcia

W niniejszym artykule innowacje definiuje się jako produkt transformacji wiedzy w: nowe lub udoskonalone produkty, nowe lub zmodernizowane metody wytwórcze, zmiany organizacyjne w produkcji. Innowacje obejmują: proste modyfikacje istniejących produktów, procesów i praktyk (nowe dla firmy), całkowicie nowe produkty i procesy (nowe dla przemysłu i firmy)³. Natomiast innowacyjność firm określana jest najogólniej jako zdolność i motywacja do poszukiwania i komercyjnego wykorzystywania jakichkolwiek wyników badań naukowych, nowych koncepcji, pomysłów i wynalazków, prowadzących do wzrostu poziomu nowoczesności i wzmocnienia pozycji konkurencyjnej firmy, czy realizacji ambicji technicznych przedsiębiorcy.⁴ A.Sosnowska określa poziom innowacyjności przedsiębiorstwa [...] jako zdolność do permanentnego generowania i realizowania innowacji, które znajdują uznanie u odbiorców ze względu na wysoki stopień nowoczesności i konkurencyjności w skali globalnej⁵. Pod pojęciem wiedzy określono psychologiczne, indywidualne bądź

³ Zob. podręcznik OECD “Oslo Manual. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data”, OECD, Paris, 1992, s. 47

⁴ E.Stawacz, Zewnętrzne uwarunkowania innowacyjności i wzrostu firm, [w:] K.B.Matusiak i inni: Zewnętrzne determinanty rozwoju innowacyjnych firm, Katedra Ekonomii Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2001, Porównaj też C.Prahaland, G.Hamel, The Core Competence of Corporation, Harvard Business Review, May-June 1990. Porównaj również: B.Levy:Key Process in Strategy. Themes and Theories, International Thomson Business Press, Boston-London, 1996.

⁵A.Sosnowska, S.Łobjeko, A.Kłopotek, Zarządzanie firmą innowacyjną, Difin, Warszawa 2000, s. 146.

intersubiektywne doświadczenie, będące wynikiem intelektualnej refleksji teoretycznej nad bytami lub abstrakcjami⁶. Należy podkreślić, że wiedza ma charakter jakościowy w odróżnieniu od danych i informacji, które przyjmują formę materialną (analogową lub cyfrową). Kontynuując należy przywołać zdanie K.Perechudy, że nowa oś zarządzania tworzona będzie przez: informacje – wiedzę – emocje – kreatywność – innowacje. Wokół tej osi tworzone będą nowe rozwiązania służące budowaniu przewagi konkurencyjnej⁷.

Na potrzeby artykułu przyjęto, że dyfuzja innowacji to upowszechnianie nowych rozwiązań w kolejnych realizacjach. Natomiast transfer innowacji, określono jako przemieszczenie wyników badań naukowych lub opracowań inżynierskich od twórców do przedsiębiorcy.

Zdolność innowacja do: pozyskiwania wiedzy, układania jej w procesie myślowym w nowe kombinacje i rozwiązania, wprowadzania ich do realizacji w formie już innowacji stanowić będzie o sile przedsiębiorstwa w przyszłości. O sile przedsiębiorstwa stanowić będzie człowiek ze swoją wiedzą, emocjonalnością i kreatywnością. Umiejętność przyswajania innowacji przejawia się w szybkości przechodzenia od pomysłów i ich selekcji do wdrożenia innowacyjnych rozwiązań. W tym kontekście można zaryzykować twierdzenie, że im szybciej przebiegają procesy dyfuzji wiedzy i innowacji w przedsiębiorstwach, tym cała gospodarka jest bardziej stabilna oraz zyskuje trwałe podwaliny wzrostu. Nawet największe potęgi gospodarcze mają problemy z organizacją dyfuzji wiedzy, co wyraża się w zdaniu ...mamy więcej sukcesów w tworzeniu wiedzy niż w organizacji jej dyfuzji⁸. Zatem zdolność absorpcji wiedzy i innowacji staje się ważnym ale i trudnym zagadnieniem rozwoju. Szczególne znaczenie ma poprawa zdolności absorpcji innowacji i wiedzy przez przedsiębiorstwa sektora MSP ze względu na rolę jaką odgrywają w kształtowaniu wzrostu gospodarczego oraz zatrudnienia.

2. Przegląd teorii ekonomii

Prowadzone przez wielu badaczy analizy procesów gospodarczych nie wskazują jednoznacznego związku pomiędzy przeciętną wielkością firmy, a tempem wzrostu gospodarczego. Nie można zaprzeczyć, że każda gospodarka ma właściwy sobie układ relacji pomiędzy firmami dużymi i firmami MSP, że każdej gospodarce potrzebne są firmy zdolne samodzielnie przejąć wysokie koszty jak i wysokie ryzyko niepowodzenia prac badawczo-rozwojowych. Potrzebne są również firmy małe i średnie, które włączone w proces dyfuzji wiedzy i innowacji prowadzić będą do wzrostu gospodarczego, spełniając jednocześnie wiele

⁶ K.Perechuda, Zarządzanie wiedza w przedsiębiorstwie, Wyd.Naukowe PWN, Warszawa 2005.

⁷ K.Perechuda, Zarządzanie wiedza w przedsiębiorstwie, Wyd.Naukowe PWN, Warszawa 2005.

⁸ Raport "Knowledge Diffusion", Ablex Publishing Corporation 1997

istotnych funkcji społecznych. W teorii ekonomii częściej niż o związku pomiędzy firmami sektora MSP, a wzrostem gospodarczym mówi się o związku przedsiębiorczości ze wzrostem gospodarczym. W tym kontekście w teorii ekonomii szczególne miejsce zajmują teorie opracowane przez J.Schumpetera. Szczególnie w ostatnich latach XX wieku, w których przeformułowano paradygmaty i oparto sukces przedsiębiorstwa na wiedzy, innowacji, kapitale intelektualnym, czy ludziach doszło do ponownego zainteresowania teoriami J.Schumpetera.

W teorii rozwoju ekonomicznego J.Schumpetera przedsiębiorca i przedsiębiorczość zajmuje kluczowe miejsce. Przedsiębiorczość jest podstawowym źródłem innowacji i rozwoju. Wzrost gospodarczy jest możliwy dzięki przedsiębiorcom, a oni kojarzeni są z małymi firmami. Schumpeterowska "twórcza - destrukcja", w podejściu Aghion - Howitt⁹, skupia się na innowacji jako motorze wzrostu, odróżniając "prawdziwe" innowacje, które są bardziej kosztowne od imitacji. Pomyślne innowacje poprawiają produkty lub procesy i prowadzą ostatecznie produkt lub przedsiębiorstwo do pozycji monopolistycznej z marżami i dochodami charakterystycznymi dla monopolu. Ważnym elementem wskazywanym w tej teorii jest znaczenie determinacji do wprowadzania innowacji. Główną determinantą decydującą o wprowadzeniu innowacji, jest siła konkurencji między firmami w branży. Jeśli regulacje rynku produktu i instytucje preferują silną konkurencję oraz ułatwiają wejście na rynek, to firmy stają wobec silnej presji konkurencyjnej, są niejako zmuszone do podjęcia trudu innowacji tak by uzyskać choć minimalną przewagę konkurencyjną i przez nawet krótki okres korzystać z pozycji monopolu. Jeśli presja konkurencyjna jest słaba, to firmy mają dużo mniej motywacji, by uzyskać przewagę konkurencyjną przez kolejne innowacje.

W gospodarkach, gdzie presja konkurencyjna jest silna i wejście jest łatwe, a firmy poruszają się na granicy przetrwania, innowacja będzie szybka, firmy wprowadzające innowacje przez chwilę osiągną dochody monopolu, ale te, które spoczną na laurach swojego sukcesu szybko będą wyeliminowane. W sektorach albo gospodarkach, gdzie większość firm jest silna i znajduje się w stanie niewymagającym tworzenia przewagi przez innowacje, gdzie dla przetrwania wystarczy wprowadzanie już istniejących wyższych technologii, groźba wejścia przez firmę z lepszą technologią nie tworzy motywacji, by wprowadzić innowacje. Jeśli nawet wejście się zdarzy, nie uzyska się żadnych zwiększonych dochodów, by

⁹ P.Aghion, P. Howitt, *Appropriate Growth Policy: A Unifying Framework*, Joseph Schumpeter Lecture delivered by Prof. Aghion to the 20th Annual Congress of the European Economic Association in Amsterdam, 25 August 2005 porównaj również J.Schumpeter: *Teoria rozwoju gospodarczego*. PWN, Warszawa 1960.

usprawiedliwić inwestowanie. Jeśli wejście się nie zdarzy, firma może kontynuować realizację swoich normalnych dochodów z wykorzystaniem dojrzałych technologii. Wprowadzanie innowacji zdarza się wówczas gdy odnaleziona zostanie bardzo korzystna innowacja o bardzo niskich kosztach wdrożenia. Oznacza to, że podstawowym uwarunkowaniem innowacji jest konkurencyjność branży, a zatem również regulacje i instytucje rynku ograniczające jego konkurencyjność. Przedsiębiorca natomiast w sytuacji zagrożenia poszukuje rozwiązań innowacyjnych. Innowacyjność w tej koncepcji wymuszona jest presją konkurencyjną, jeśli ona nie znajdzie to aktywność w poszukiwaniu innowacji będzie słaba, co w dalszej kolejności osłabi wzrost gospodarczy.

Inną ważną koncepcją, która wskazuje na silny związek rozwoju gospodarczego, a innowacją jest model, "product-variety" Romera¹⁰, który w sposób szczególny akcentuje znaczenie innowacji na rozwój gospodarczy. Poszukiwanie związków pomiędzy przedsiębiorczością, a wzrostem gospodarczym, można odnaleźć również u przedstawicieli szkoły chicagowskiej, austriackiej, historycznych doktrynach ekonomicznych i ekonomii ewolucyjnej¹¹.

Dowodem na prawdziwość opisanych wyżej teorii są badania przeprowadzone przez G. Nicoletiego i S. Scarpetty w 2002 r.¹² Stwierdzili oni, że instytucje i regulacje wpływają na poziom i strukturę inwestycji, zatrudnienie oraz postęp technologiczny i organizacyjny. Z badań wynika również, że w państwach cechujących się wyższym poziomem regulacji i postęp technologiczny i organizacyjny zachodzi znacznie wolniej niż w państwach o niższym poziomie regulacji i protekcjonizmu. Duża część państw członkowskich Unii cechuje się zarówno wysokimi poziomami regulacji rynków produktów, jak i wysoką ochroną zatrudnienia. Dodatkowo stwierdzono, że zakres integracji rynków oparty o zasady polityki konkurencji czy reguły narzucone przez Unię Gospodarczą i Walutową nie dostarczyły wystarczających imperatywów dla deregulacji rynków produktów. Z badań wynika również, że istnieją dwie główne determinanty wyższego tempa rozwoju niektórych państw. Są to : 1) ograniczona rola państwa w gospodarce, obniżone bariery wejścia oraz 2) prywatyzacja jako źródło wzrostu wydajności pracy, przy równoczesnej deregulacji rynku i wzroście

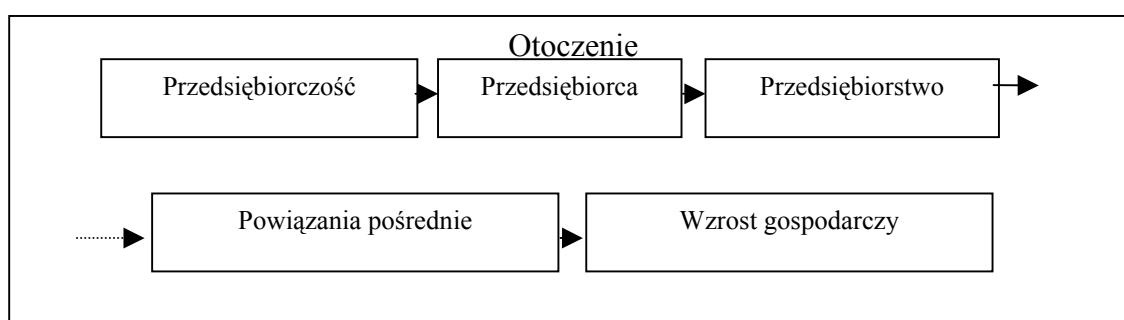
¹⁰ P. Romer, Endogenous Technical Change, Journal of Political Economy, 98, 1990, pp. 71-102.

¹¹ Szczegółowe rozważania teoretyczne dotyczące związku pomiędzy przedsiębiorczością, a wzrostem gospodarczym można znaleźć w: Firiis Ch., Paulsson T., Karlsson C.: Entrepreneurship and Economic Growth. A critical review of Empirical and Theoretical Research. ITPS 2002. przedstawiciele poszczególnych szkół to: Schumpeter i Baumom-szkoła niemiecka, Wennekera's, Glancey'a i McQuaid'a-szkoła chicagowska, Krizner-szkoła austriacka, North-historyczne doktryny ekonomiczne, Nelson, Winter-ekonomia ewolucyjna.

¹² G. Nicoletti, S. Scarpetta, Regulation, Productivity and Growth: OECD, Evidence, „Economic Department Working Paper” No. 347, OECD, Paris, 2003

konkurencyjności. Ważnym wnioskiem płynącym z badań jest postawienie tezy, że powolna i niewielka deregulacja nie przynosi spodziewanych rezultatów.

Na uwagę zasługują również modele opisujące wpływ przedsiębiorczości na wzrost gospodarczy opracowane przez A.R.Thurik'a i A.R.M.Wennkers'a¹³ Model ten dedykowany jest w sposób szczególny firmom sektora MSP. W ujęciu zaproponowanym przez A.R.Thurik'a i A.R.M.Wennekers'a istotną rolę odgrywiają uwarunkowania determinujące poziom i rozwój przedsiębiorczości oraz powiązania pośrednie (*intermediate linkages*), które stanowią przełożenie działań przedsiębiorczych na efekt makroekonomiczny. Powiązania pośrednie, do których autorzy zaliczają między innymi innowacje i konkurencję, pokazują jakimi drogami przedsiębiorczość wpływa na wzrost gospodarczy¹⁴



Rys. 1 „Model” relacji przedsiębiorczość-sektor MSP - wzrost gospodarczy. Przybliżenie.

Źródło: Dominiak P.: *Sektor MSP we współczesnej gospodarce*. PWN, Warszawa 2005., s. 85

Jedną z dokładniej poznanych relacji związanych z przedsiębiorczością (badania prowadzone głównie w latach 80 i 90) jest wpływ liczby przedsiębiorstw różnej wielkości na wzrost gospodarczy. M.A.Carree i A.R.Thurik¹⁵ wykazują, że obecność małych firm w sektorze produkcyjnym w krajach Europy w roku 1990 miała pozytywny wpływ na wzrost wyników badanych branż w kolejnych czterech latach. A.R.Thurik w swoich badaniach natomiast wykazał, że wzrost małych firm miał pozytywny wpływ na procentową zmianę dochodu narodowego 16 europejskich krajów w latach 1988-1993. Te same wyniki osiągnęli D.K.Robbins i in¹⁶ analizując dane 48 amerykańskich stanów w latach 1986-1995. Stany z

¹³ A.R.M.Wennekers, A.R.Thurik,. Linking entrepreneurship and economic growth. [w:] *Small Business Economics* 13.

¹⁴P.Domaniuk proponuje modyfikację modelu patrz P.Dominiak: *Sektor MSP we współczesnej gospodarce*. PWN, Warszawa 2005.

¹⁵ M.A.Caree, A.R.Thurik, Small firms and economic growth In Europe.*Atlantic Economic Journal* 26, 1998, p. 137-146

¹⁶ D.K.Robbins, L.J.Pantuosco, D.F.Parker, B.K.Fuller : An empirical assessment of the contribution of small business employment to U.S. state economic performance. [w:] *Small Business Economics* 15.

większą ilością małych przedsiębiorstw charakteryzowały się wyższym wzrostem gospodarczym.

W kontekście prezentowanych teorii wzrostu gospodarczego opartych na innowacji należy wskazać, że większa ilość podmiotów w branży powoduje wzrost jej konkurencyjności. Większa liczba podmiotów na rynku powoduje ich słabszą pozycję przy równoczesnym wzmocnieniu presji konkurencyjnej w branży. Zgodnie z teorią rodzi się potrzeba uzyskiwania przewagi konkurencyjnej w drodze innowacji. Wynika stąd wniosek, że branże oparte na przedsiębiorstwach MSP charakteryzować się powinny wysoką innowacyjnością, a procesy dyfuzji wiedzy i innowacji będą w nich przebiegać bardzo szybko. Jeśli natomiast, presja konkurencyjna osłabnie poprzez np. wprowadzenie utrudnień wejścia na rynek to procesy dyfuzji wiedzy i innowacji zostaną spowolnione. Utrzymanie tempa wzrostu gospodarczego przez innowacje wymagać będzie stymulowania transferu, dyfuzji wiedzy i innowacji przez działania zewnętrzne względem przedsiębiorstwa. Ponieważ imperatyw oddolny (rynkowy) jest zbyt słaby, by podejmować ryzyko inwestycji. Zrównoważenie imperatywu rynkowego wymaga przejęcia przez instytucje roli katalizatora innowacji oraz przejęcia części ryzyka związanego z innowacją. Tempo w jakim zachodzi dyfuzja wiedzy i innowacji zależy od samego przedsiębiorstwa z jego potencjałem zdolnościami i determinacją.

Oprócz omówionego wyżej wpływu firm sektora MSP na wzrost gospodarczy wśród najważniejszych korzyści związanych z oparciem rozwoju gospodarczego na małych i średnich przedsiębiorstwach za J.Sawicką¹⁷ należy wymienić: 1) pełniejsze zaspokojenie potrzeb społeczeństwa, przy niższych cenach (efekt produkcyjny), 2) tworzenie nowych miejsc pracy (efekt zatrudnienia), 3) wyzwolenie i wzmocnienie innowacyjności gospodarki (efekt postępu technicznego-innowacyjność), 4) łagodzenie negatywnych skutków kryzysu gospodarczego (efekt stabilizacyjny), 5) neutralizowanie negatywnych skutków reform (efekt transformacyjny), 6) przyczynianie się do równomiernego rozwoju regionów (efekt regionalnej decentralizacji), 7) pozytywny wpływ na środowisko naturalne (efekt ekologiczny), 8) tworzenie dochodów państwa.

Najbardziej odczuwalnym rezultatem działania małych i średnich firm jest efekt zatrudnienia. Efekt stabilizacyjny oznacza, również, że małe i średnie przedsiębiorstwa przyczyniają się do łagodzenia kryzysów gospodarczych. Doświadczenia krajów wysokorozwiniętych wskazują,

¹⁷ J.Sawicka : Założenie i prowadzenie małego przedsiębiorstwa. Wyd. SGGW, Warszawa 2000.

że małe i średnie przedsiębiorstwa bardzo korzystnie wpływają na dynamikę rozwoju gospodarczego, ożywiają gospodarkę lokalną.

Siła małych i średnich przedsiębiorstw dla całej gospodarki, tkwi również w łatwości budowania nowych układów sieciowych (organizacji wirtualnych). Rozmiar, elastyczność produkcji, czy zakres świadczonych usług pozwala funkcjonować firmie w różnych układach, w których realizuje swoje wyspecjalizowane zadania. Im więcej organizacji, tym więcej możliwości ich konfiguracji, tym gospodarka jako całość jest bardziej dynamiczna. Warunkiem jednak koniecznym, lecz nie wystarczającym, jest powszechna znajomość nowoczesnych technik komunikacji, ich cena oraz posiadanie wspólnej platformy językowej (co jest szczególnie istotne na wspólnym europejskim rynku). Przedsiębiorstwa globalne wyposażone są w takie atrybuty, ale brak jest w nich „ducha przedsiębiorczości”. Jeśli zatem przyjąć, że rozwój w przypadku przedsiębiorstw małych i średnich polegał będzie na łączeniu się w większe luźno powiązane ugrupowania (organizacje wirtualne) oparte na integracji i koordynacji, to podmioty duże w dążeniu do utrzymania swojej pozycji zmuszone będą poszerzać zakres partycypacji pracowniczej związanej z aktywnością innowacyjną pracowników zmieniać będą swoje struktury udzielając większej autonomii komórkom organizacyjnym. Sytuacja taka doprowadzić może do stanu, w którym tak firmy małe jak i średnie będą działać w podobnych układach organizacyjnych jak przedsiębiorstwa duże. Różnica polegać może jedynie na odpowiedzialności i determinacji w podejściu do sterowania sprawami firmy. W chwili obecnej widoczne jest zahamowanie przyrostu udziału w PKB tworzonego przez firmy sektora MSP, może to wynikać z odzyskania pozycji przez podmioty małe i średnie, po latach promowania firm dużych, co zahamowało ich ekspansję oraz równoczesnego uczenia się zachowań przedsiębiorczych przez podmioty duże (tzw. intraprzsiębiorczość).

Złożony temat dyfuzji wiedzy i innowacji przybliżyć może uproszczony model czteroczynnikowy obejmujący: a) społeczeństwo z jego tradycją, kulturą, postawami jednostek, 2) otoczenie instytucjonalne, w szczególności państwo, 3) podmioty gospodarcze z ich zdolnością do absorpcji wiedzy i innowacji oraz 4) sektor wiedzy obejmujący system edukacji i badań oraz system promocji wiedzy i innowacji. Każdy z tych czynników ma określone role, których realizacja wpływa na rozprzestrzenianie się wiedzy i innowacji.

Rozważania nad możliwością przyśpieszenia dyfuzji wiedzy pomiędzy sferą wiedzy, a firmami MSP doprowadziły do zidentyfikowania trzech głównych zagadnień wyprowadzonych z określonego wyżej modelu, są to nimi :

Zagadnienie 1 - Otwarcie przedsiębiorstw sektora MSP na współpracę ze sferą B+R, głównym problemem do rozwiązania jest brak tradycji w tych relacjach, dotychczas przedsiębiorca ze sfery MSP był petentem, a wysokie koszty usług oraz ogarniająca wszystko biurokracja skutecznie go odstraszała, dodatkowym czynnikiem utrudniającym współpracę będzie również słaba znajomość języków w kontaktach z zagranicznymi ośrodkami naukowo-badawczymi. Należy również podkreślić, że przedsiębiorstwa sektora MSP nie posiadają zidentyfikowanych i sformalizowanych procesów rozwoju nowych produktów i procesów, co znacząco utrudnia i wydłuża wprowadzanie innowacji. Ze względu na rozliczne funkcje realizowane przez przedsiębiorcę często nie ma on czasu na analizę, czy dotarcie do nowych rozwiązań produktowych czy technologicznych. Rodzi to przestrzeń dla systemów popularyzujących wiedzę i innowacje. Przedsiębiorcę należy zatem „wplątać” w wiedzę pozwalając jednocześnie by jego zmysł przedsiębiorczy samodzielnie skonfigurował elementy nowego rozwiązania.

Zagadnienie 2 - Otwarcie jednostek badawczo-rozwojowych i innych podmiotów o charakterze naukowo-badawczym na współpracę z firmami sektora MSP. W tym przypadku konieczne jest aktywne uczestnictwo tych podmiotów w relacji z firmami sektora MSP, na poziomie partnerskim bez prób dominacji którejkolwiek ze stron. Konieczna jest też odpowiednia kalkulacja kosztów pracy tych jednostek oparta bardziej na kosztach zmiennych niż na kosztach całkowitych.

Zagadnienie 3 – Uruchomienie systemów popularyzacji i utrzymywania zasobów wiedzy. Jest to chyba najważniejszy element procesu dyfuzji wiedzy i innowacji ze sfery B+R do przedsiębiorstw sektora MSP. Najważniejszą rolą organizatorów tej funkcji jest spotkanie ze sobą popytu i podaży oraz wskazywanie możliwych ścieżek ograniczania ryzyka przez refinansowanie kosztów niektórych wydatków. Konieczna jest aktywna postawa tych ośrodków postawa inicjująca, poszukująca partnerów z sektora MSP.

Celem niniejszego artykułu jest przede wszystkim wskazanie jakie działania może podjąć przedsiębiorstwo sektora MSP w celu poprawy swojej zdolności do absorpcji innowacji. Z prowadzonych rozważań wynika, że przedsiębiorstwa sektora MSP mogą poprawić swoją konkurencyjność przez poprawę systemowej zdolności do wdrażania innowacji stając się, tym samym trwałym uczestnikiem dyfuzji wiedzy i innowacji. Rodzi się zatem pytanie na czym ma polegać owa systemowa zdolność do wdrażania innowacji? Jak wykorzystać potencjał przedsiębiorczości, kreatywności, elastyczności oraz skłonności do podejmowania ryzyka tkwiący w firmach sektora MSP? Jak wykreować popyt na „produkcję” państwowej sfery B+R, jak powiązać w jedną całość (sieć) podmioty tak odmienne, a z

drugiej strony wzajemnie zależne, będące jednocześnie dla siebie szansą. W końcu w jaki sposób ułatwić przyswajanie wiedzy, jak przyspieszać procesy dyfuzji innowacji w przedsiębiorstwach sektora MSP. Wydaje się, że podjęcie spójnych działań tak na poziomie źródła wiedzy jak i jego odbiorcy, zmierzających do uatrakcyjnienia współpracy pomiędzy nimi jest jedną z ważniejszych kwestii mogących wesprzeć proces dyfuzji. Można się również zastanowić, czy zaproponowane mechanizmy uruchomienia kanałów dyfuzji wiedzy pomiędzy sferą B+R, a firmami sektora MSP zaproponowanymi przez programy UE są rozwiązaniami w obecnych warunkach właściwymi i czy są w stanie zastąpić oddziaływanie presji konkurencyjnej.

W dalszej kolejności w artykule zostanie poruszony temat zdolności do absorpcji wiedzy i innowacji przez przedsiębiorstwa z sektora MSP. W tym miejscu następuje ząbienie ujęcia makroekonomicznego dotyczącego rozwoju opartego na wiedzy i innowacji z ujęciem praktyki zarządzania. Zarządzanie innowacją (czy szerzej działalnością innowacyjną) jest systemowym podejściem do kwestii rozwoju przedsiębiorstwa, dyfuzji wiedzy i innowacji. Często można się spotkać z określeniem, że zarządzanie innowacjami (czasami pojęcie to zawężenie jest literaturze do procesu innowacji) to proces transformacji wiedzy w nowe produkty, procesy, formy organizacyjne (innowacje). Zarządzanie innowacjami (ZI) to powodowanie, by poszczególne obszary, niezależnie od stopnia powiązania z innowacją produktową, zarządzane wg wewnętrznych reguł, realizowały w sposób skoordynowany i zintegrowany postawione również zintegrowane i skoordynowane cele zarządzania innowacjami nie tylko o charakterze punktowym, ale ciągłym. Głównym zadaniem ZI jest więc koordynacja i integracja różnorodnych działań na innowacji w obszarach związanych z nią bezpośrednio i pośrednio. Oznacza to, że ZI nie może zostać ograniczone wyłącznie do procesu. A systemowa zdolność do absorpcji innowacji przez firmy sektora MSP oznacza funkcjonowanie w nich jakiejś formy koncepcji ZI. Szeroko prowadzona dyskusja w literaturze tematu prowadzi do wskazania, że koncepcja ZI jest koncepcją holistyczną, obejmującą sterowanie elementami sprzyjającymi innowacji oraz procesem innowacji. Proces innowacji jest niejako narzędziem spożytkowania tkwiących w przedsiębiorstwie możliwości. Im zatem silniejsza determinacja, wyższy potencjał to proces NPDP jest narzędziem optymalnego wykorzystania tych czynników. Wzmaganie presji innowacyjnej, bez właściwie uformowanego procesu NPDP może spowodować trudne do przewidzenia efekty. Równocześnie brak wsparcia dla czynników stymulujących innowacyjność powoduje, że proces NPD jest nieczynny. W praktyce oznacza to konieczność zarządzania w ramach ZI, tak procesem NPDP, jak i uwarunkowaniami wewnętrznymi.

Należy również podkreślić, że odpowiednio dobrany proces NPDP jest przede wszystkim narzędziem: ograniczenia niepewności powodzenia rynkowego technicznego projektu, integracji działań różnych działów/osób uczestniczących w tworzeniu nowego produktu/procesu, poprawy skuteczności realizacji strategii, poprawy efektywności wykorzystania zasobów.

3. Zarządzanie innowacjami jako systemowa zdolność wdrażania innowacji

3.1 Elementy potencjału innowacyjnego przedsiębiorstwa

Jednym z elementów wpływających na innowacyjność przedsiębiorstw jest jego potencjał innowacyjny. A.Sosnowska stwierdza, że na potencjał innowacyjny przedsiębiorstw składa się: 1) nagromadzony kapitał wiedzy i doświadczeń, wynikający z wieloletniego działania na rynku, 2) portfel innowacji oraz portfel patentowy (tworzony w trakcie działania firmy przez pracowników, jej zaplecze badawczo-rozwojowe oraz nabywany w formie licencji ze źródeł zewnętrznych) pozwalający na stworzenie zasobu kluczowych kompetencji firmy, 3) infrastruktura badawcza w postaci laboratoriów, biur technologicznych i projektowych, umożliwiająca szybką realizację projektów badawczych i generowanie nowych produktów i technologii, 4) infrastruktura marketingowa pozwalająca na szybkie rozpoznawanie potrzeb klientów oraz 5) sprawny system zarządzania oparty o wysokie kwalifikacje pracowników¹⁸.

Wskazane powyżej elementy potencjału innowacyjnego przedsiębiorstwa mają charakter statyczny i w większości odnoszą się do przeszłości. Wskazane czynniki nie wyczerpują jednak problematyki definiowania potencjału innowacyjnego przedsiębiorstwa. M.Brzeziński stwierdza, że otaczający nas świat oczekuje przemian, więc spontaniczność i buntowniczość intelektualna człowieka stają się źródłem powstania innowacji i zmian¹⁹, stąd najważniejszymi aktywami przedsiębiorstwa staje się człowiek oraz jego wiedza i determinacja. Człowiek realizujący swoje cele w organizacji sprzyjającej postawom odważnym, innowacyjnym i nieliniowym. Można zatem potencjał innowacyjny podzielić na statyczny i dynamiczny. Potencjał dynamiczny nadaje ruch i wykorzystuje potencjał statyczny. Innowacyjność staje się niemożliwa bez obu tych składników. Za Napoleonem Bonaparte można powiedzieć, że skuteczność armii zależy od posiadanego doświadczenia, liczebności, wyszkolenia i determinacji, zaś determinacja jest więcej warta niż wszystkie pozostałe czynniki razem wzięte. G.Hamel dla określenia innowacyjności przedsiębiorstwa

¹⁸A.Sosnowska, S.Łobjeko, A.Kłopotek, Zarządzanie firmą innowacyjną, Difin, Warszawa 2000, s. 16.

¹⁹M.Brzeziński, Innowacyjne dylematy przyszłości, praca zbiorowa pod redakcją M.Brzezińskiego, Zarządzanie innowacjami technicznymi i organizacyjnymi, Difin, Warszawa 2001, s.179.

proponuje udzielenie odpowiedzi na kilka ważnych pytań. Pytań, które nie dotyczą zasobów materialnych lecz tych zasobów, które są dynamiczne. Są to następujące pytania: 1) Czy posiadamy imperatyw twórczy, by przebudować przedsiębiorstwo dla realizacji nowego produktu lub całej działalności gospodarczej? 2) Czy mamy dość odwagi i energii do prowadzenia eksperymentów i wprowadzania nowych rozwiązań? 3) Czy posiadamy wystarczające powiązania? 4) Czy jesteśmy włączeni w światową sieć wiedzy?²⁰

Innowacyjność jest stanem przedsiębiorstwa, w którym jest ono zdolne generować (tworzyć własne w oparciu o pozyskaną wiedzę, absorbować z zewnątrz) idee nowych produktów, rozwijać je i z sukcesem wprowadzać na rynek. Ów stan kształtowany jest przez warunki wewnętrzne (czynniki) przedsiębiorstwa oraz ludzi. Zasoby takie jak wiedza, organizacja, portfel innowacji, infrastruktura badawcza i marketingowa są jedynie wspierające dla determinacji, odwagi i zaangażowania przedsiębiorstwa w innowacje. Należy podkreślić, że czynniki wskazywane przez G.Hamela są cechami charakteryzującymi firmy sektora MSP, które oparte są najczęściej na charyzmatycznym liderze zdeterminowanym i odważnym.

Zgodnie z wskazaniem G.Hamela firmy MSP są niejako predysponowane do podejmowania aktywności innowacyjnej. Ważnym elementem działalności innowacyjnej przedsiębiorstw, traktowany w szczególny sposób przez naukę o zarządzaniu jest proces rozwoju produktu, procesu (w skrócie NPDP New product/process development process).

Biorąc pod uwagę wyniki badań prowadzonych dla PARP w 2001 roku należy stwierdzić, że stopień wykorzystania owych predyspozycji firm sektora MSP był bardzo słaby²¹. Przedsiębiorstwa z sektora MSP praktycznie nie współpracowały ze sferą B+R, nie tworzyły oraz nie korzystały z wiedzy już istniejącej (patenty, licencje, know-how). Należy mieć nadzieję, że podjęte wysiłki państw UE wyrażone w Nowej Strategii Lizbońskiej oraz Programach Operacyjnych pozwolą skutecznie zmienić ten obraz i wykorzystać uśpiony potencjał firm sektora MSP.

3.2.Zarządzanie innowacjami (ZI) w przedsiębiorstwach sektora MSP

Cechą charakterystyczną firm sektora MSP, w kontekście rozważań nad obszarami systemowego wsparcia w przedsiębiorstwach MSP, jest to że w ramach grupy występuje duże

²⁰Summary report of the issues and ideas Breakfast Series Session, Testing the limits of innovation, Spencer Stuart, in "The gallery" room of the Ontario Heritage Centre, Our panelists were Gary Hamel and Karen Maidment. October 10, 2001, Por. również G.Hamel, Leading the Revolution, Harvard Business School Press, Cambridge, MA 2000.

²¹ badania przeprowadzone przez Ipsos-Demoskop dla Państwowej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) w 2001 roku. Od tego czasu oddziaływanie Programów Operacyjnych zmieniło z pewnością ten obraz. Poprawie uległ z pewnością poziom techniczny sektora MSP wyrażony ilością nowych i technologicznie zaawansowanych maszyn i urządzeń.

zróźnicowanie podmiotów ustalone według różnych kryteriów oceny tej różnorodności. Wskazanie elementów/obszarów przedsiębiorstwa wymagających systematycznego podejścia w ramach zarządzania innowacjami produktowymi w przedsiębiorstwach małych i średnich. W pewnym sensie jest to podjęcie próby określenia zależności pomiędzy wielkością przedsiębiorstwa z sektora MSP, a złożonością zarządzania innowacjami produktowymi. Z badań empirycznych wynika, że tak przedsiębiorstwa średnie jak i małe mają problemy z systematyzacją problematyki zarządzania innowacjami produktowymi. Przedsiębiorstwa małe dużo silniej odczuwają potrzebę uporządkowania (70% firm małych wprowadziłoby uporządkowany model ZI) tej sfery działalności niż firmy średnie (52%). Może to oznaczać, że panujący w firmach średnich poziom uporządkowania całej ich działalności jest zdaniem ankietowanych w dużej części wystarczający również dla porządkowania sfery innowacji produktowej. Nagromadzenie obowiązków bieżących, brak podziału funkcyjnego nie pozwala zająć się sprawami rozwoju i nowymi produktami właścicielom małych firm. Co może objawić się ujawnianiem potrzeby wsparcia tego często zaniedbanego obszaru.

Odmienność sektora MSP wyraża się również w tym, że wybrane przestrzenie, które muszą być sterowane systemowo w przedsiębiorstwach dużych nie muszą być formalnie sterowane w przedsiębiorstwach sektora MSP. W tym sensie modele teoretyczne mogą nie spełniać wymagań sektora MSP. Orientacja procesowa zarządzania innowacjami produktowymi ma akcentować podejście całościowe i zintegrowane²². Zdaniem autora artykułu, w pewnym sensie, zarządzanie innowacjami produktowymi nie poddaje się w sposób całościowy zarządzaniu procesowemu. Kształtowanie warunków wewnętrznych jest odmienne (rządzi się innymi regułami) od procesu NPDP. Proces NPDP jest dynamiczny warunki zaś nie są procesami. W tym sensie zarządzanie innowacjami jest różnorodne, stosuje narzędzia zarządzania procesami w obszarze NPDP, ale również korzysta z układu funkcyjnego w kształtowaniu warunków wewnętrznych. W związku ze specyfiką firm sektora MSP, zgłoszoną przez nie potrzebą integracji i koordynacji, główna aktywność zarządzania innowacjami powinna zostać skoncentrowana na procesie NPDP (wskazaniem teorii jest formalny proces NPDP jako podstawowe narzędzie tej koordynacji działań).

Z analizy badań empirycznych wynika, że kadra kierownicza rozumie konieczność integracji i koordynacji systemu. Dąży do ograniczenia przypadkowości, niejako przeczuwa, że działania podejmowane w ZI są nieefektywne, jednak nie jest metodologicznie przygotowana do

²² W. Szumowski, Orientacja na procesy. Moda czy konieczność, [w:] Zmiana warunkiem sukcesu. Integracja, globalizacja, regionalizacja – wyzwania dla przedsiębiorstw. Red. J. Skalik wyd. AE we Wrocławiu. Wrocław, 2002.

zarządzania innowacją. Można zatem powiedzieć, że każda próba aplikacji procesu NPDP w MSP będzie znaczącą poprawą i ulepszeniem stanu istniejącego.

3.3 Uwarunkowania wewnętrzne jako element ZI w przedsiębiorstwach sektora MŚP

Zarządzanie sferą wewnętrznych uwarunkowań²³ jest w MŚP zredukowane do działań intuicyjnych, podejmowanych przez kadre kierowniczą lub właściciela. Obszar uwarunkowań wewnętrznych nie podlega systemowemu kształtowaniu pod kątem wsparcia dla innowacji. Taka sytuacja występuje nawet w większości dużych przedsiębiorstw, o czym świadczą badania²⁴ i wywiady²⁵ prowadzone przez największe autorytety dziedziny. Należy pokreślić, że wielkość przedsiębiorstwa determinuje konieczność formalnego sterowania uwarunkowaniami. W przypadku przedsiębiorstwa sektora MSP konieczności takiej nie ma.

3.4 Proces NPDP jako element ZI w przedsiębiorstwach sektora MŚP

Jak wcześniej napisano elementem zarządzania innowacjami produktowymi jest zarządzanie procesem NPDP. Formułowanie, prowadzenie procesu NPDP realizuje...praktyczne wdrożenie strategii innowacji (decyzji o wprowadzeniu nowego produktu) wymaga podejmowania splotu usystematyzowanych decyzji i działań, tworzących proces realizacji innowacji.²⁶ Sam proces, czy też jego standardowy przebieg jest, elementem strategii przedsiębiorstwa bowiem każda przyjęta koncepcja strategii innowacji, jak i proces jej praktycznej realizacji muszą wynikać i stanowić element składowy generalnej strategii przedsiębiorstwa.²⁷ Mówimy tu bardziej o znaczeniu strategicznym niż o strategii, co wynika ze szczególnego charakteru firm sektora MŚP.

Zarządzanie procesem NPDP koncentruje się głównie na jego integracji i koordynacji. Cały proces NPDP składa się z następujących po sobie etapów (w jego ramach są czynności). Etapy rozdzielone są punktami decyzyjnymi, w których na podstawie analiz podejmuje się decyzje o dalszej pracy z projektem (lub zamknięciu/wstrzymaniu dalszej realizacji projektu). W ten sposób dokonuje się selekcji projektów na podstawie ich oceny. Ocena dokonana jest przy użyciu różnorodnych narzędzi i kryteriów, które służą ocenie różnych cech projektu. Samo podjęcie decyzji o selekcji projektu niesie ze sobą konsekwencje natury strategicznej.

²³wg Gaynor'a infrastruktura i kultura.

²⁴Opisy badań wywiadów można znaleźć na stronach internetowych światowej organizacji The Product Development and Management Association.

²⁵G.Hamel, Summary report of the issues and ideas ' Breakfast Series Session, "Testing the limits of innovation", Spencer Stuart, in "The gallery" room of the Ontario Heritage Centre, Our panelists were Gary Hamel and Karen Maidment. October 10, 2001.

²⁶M.Haffer, R.Haffer, Zarządzanie procesami innowacyjnymi przedsiębiorstwa, Podejście procesowe w zarządzaniu, Oficyna Wyd. SGH w Warszawie, Warszawa 2004.s.221.

²⁷M.Haffer, R.Haffer, Zarządzanie procesami innowacyjnymi przedsiębiorstwa, Podejście procesowe w zarządzaniu, Oficyna Wyd. SGH w Warszawie, Warszawa 2004.s.221.

Ocena projektu jest zatem newralgicznym miejscem całego procesu. Proces decyzyjny w procesie NPD może być wieloetapowy, po każdym etapie dokonuje się oceny projektu. Należy zauważyć, że realizacja każdego kolejnego etapu jest bardziej kosztowna. Wczesna eliminacja projektu pozwala więc na uniknięcie niepotrzebnych kosztów. W literaturze tematu prezentowanych jest wiele modeli przebiegu tego procesu od bardzo ogólnych do bardzo szczegółowych i skomplikowanych. W ramach procesu NPD realizowane jest jedno z najtrudniejszych zadań postawionych przed systemem zarządzania innowacjami produktowymi, które polega na koordynacji wielu podprocesów realizowanych przez różne komórki funkcjonalne. Wpływ procesu NPDP na absorpcję innowacji w ujęciu ekonomicznym wynika z podstawowych celów postawionych przed procesem NPDP, do których zaliczamy: 1) nadanie odpowiedniego kierunku innowacjom (zbieżnym z założeniami strategicznymi), 2) wykorzystanie zasobów przedsiębiorstwa, 3) maksymalizowanie efektywności przydzielonych środków na prace nad nowymi produktami/procesami, (równoważyć ryzyko i zwrot), 4) zmniejszanie ryzyka niepowodzenia, 5) koordynację działań w procesie rozwoju innowacji produktowej, 6) optymalizację czasu realizacji procesu (szybkości wprowadzenia produktu na rynek). Sterowanie rozwojem produktu/procesu w procesie NPDP, nie oznacza tłumienia twórczości pracowników, co raczej jej ukierunkowanie. Odpowiednio dobrany proces NPDP stanowi kluczowy element systemowej zdolności przedsiębiorstwa z sektora MSP do wdrażania innowacji.

3.5 Syntetyczna prezentacja wyników badań²⁸

Wyniki badań empirycznych wykazują jednak, że większość przedsiębiorstw sektora MSP nie posiada sprecyzowanych procesów NPDP, nie ma też formalnych procedur oceny nowego rozwiązania.

Tabela 1 Stopień stosowania NPD oraz zakres wykorzystanie procedur oceny nowych produktów w MSP

	przeciętnie	średnie	małe
Stopień stosowania w przedsiębiorstwach rozwiniętych, formalnych, etapowych form zarządzania rozwojem nowego produktu?	0,2051	0,2941	0,1429
Zakres stosowania procedur formalnych wyboru/oceny nowych produktów	0,4359	0,5882	0,3333

Źródło: opracowanie własne .

Wynikać to może ze znaczenia jakie nadawane jest innowacji w kształtowaniu wartości przedsiębiorstwa. W firmach średnich uznano, że największy wpływ na wartość firmy ma jakość (9,0), technologię (8,65), wartość marki (8,5) oraz relację z klientem (8,8). W firmach

²⁸ Prace badawcze zostały przeprowadzone w IV kwartale 2005 roku na celowej próbie 38 przedsiębiorstw produkcyjnych z sektora MSP. Celem badania było określenie stanu, potrzeb oraz możliwości przedsiębiorstw sektora MSP w zakresie zarządzania innowacjami. Zastosowano następujące metody badawcze: badanie ankietowe oraz wywiady.

małych za najważniejszy czynnik decydujący o wartości przedsiębiorstwa uznano relację z klientem (9,5), jakość (9,1) oraz zdolności zarządcze (8,6). Dopiero na szóstym miejscu (na dziesiątą) innowacyjności przez firmy średnie (7,2) oraz małe (6,8). Niskie znaczenie (w 10 stopniowej skali) nadane innowacyjności przeniesie się również na podejście do zarządzania tą sferą do zdolności absorpcji wiedzy i innowacji. Sytuacja taka świadczy o tym, że: warunki zewnętrzne wymagają od ankietowanych wysokiej jakości produktów oraz bardzo dobrej relacji z klientem; przedsiębiorstwa działają w branżach o stosunkowo niskiej ilości wdrażanych innowacji; przedsiębiorstwa nie mają wpisanej w swoje działania ekspansji i agresywnego rozwoju.²⁹

Właściciele i kierownicy badanych przedsiębiorstw wskazali na kreatywność pracowników (8,25 małe, 9,17 średnie) i ich wiedzę (8,9 małe, 8,29 średnie), systemy zarządzania (8,47 średnie) oraz posiadane zasoby (8,3 małe), jako podstawowe elementy kształtujące innowacyjność przedsiębiorstwa. Najniższe znaczenie na kształtowanie innowacyjności nadali formalnemu procesowi NPDP (4,2 małe oraz 6,6 średnie). Potwierdza to niechęć do rozwiązań formalnych w przedsiębiorstwach sektora. MSP.

Ankietowani wyrazili również pogląd w kwestii relacji uporządkowania obszaru ZI i szybkości przejścia od pomysłu do jego wprowadzenia na rynek. Okazuje się, że 82% badanych firm średnich upatruje związek pomiędzy tymi czynnikami. W przypadku firm małych związek przyczynowy odnajduje 71% badanych. Oznacza to, że przedsiębiorstwa średnie w sposób bardziej systemowy podchodzą do problemów zarządzania w ogóle, co przejawia się również oceną tej relacji. Nie zmienia to jednak faktu, że tak przedsiębiorstwa średnie jak i małe zauważają zależność pomiędzy uporządkowaniem, a szybkością realizacji procesu. Pogłębiając badanie zapytano ankietowanych w jakim stopniu szybkość przejścia od pomysłu do wdrożenia produktu wpływa na sukces rynkowy produktu. W tym, przypadku również firmy średnie dostrzegają większą siłę zależności (8,1), niż firmy małe (6,8). Przy zastosowaniu redukcji można powiedzieć, że przedsiębiorstwa średnie są przekonane do związku uporządkowania sfery ZIP z sukcesem rynkowym produktu. Nieco mniejsze przekonanie ujawniają firmy małe. W tym, kontekście postawiono kolejne pytanie dotyczące zasadności stosowania uporządkowanego procesu NPD. 57% firm małych oraz 71% firm średnich uznają za zasadne takie prowadzenie tego procesu. Większość firm średnich (88%)

²⁹Porównaj również badania nt. Controllingowa koncepcja zarządzania małymi i średnimi przedsiębiorstwami. Wyniki opublikowano m.in. [w:] S.Nowosielski, Controlling w małych i średnich firmach, Controlling i rachunkowość zarządcza nr 5/2005, s.36-39. W wyniku tych badań stwierdzono, że 60 % firm liczy na przetrwanie.

uznaje znaczenie metodycznego podejścia do ZIP. Firmy małe w 61% również uznają znaczenie uporządkowania sfery ZIP. W końcowym etapie badania intencji zapytano ankietowanych o zainteresowanie wdrożeniem uporządkowanego modelu ZIP. Ujawniając, tym samym konieczność uporządkowania ZIP. Mniejsze zainteresowanie podejściem systemowym prezentują firmy średnie (52%). Firmy średnie pomimo zauważania związku przyczynowego pomiędzy sukcesem rynkowym produktu, a uporządkowaniem ZIP są słabo zainteresowane uporządkowaniem ZIP. W przypadku firm małych zainteresowanie jest znacznie większe (70%). Ankietowani wskazali również na konieczność dopasowania przebiegu procesu do wielkości przedsiębiorstwa oraz znaczenia prowadzonego projektu (małe 66%, średnie 70%).

Zakończenie

Przeprowadzone badania literaturowe w zakresie ekonomii wskazują jednoznacznie na wpływ innowacji na wzrost gospodarczy, jednocześnie wskazują na przedsiębiorstwa sektora MSP jako sól gospodarki rynkowej i społeczeństwa demokratycznego. Badanie w zakresie zarządzania przekonują, że systemowa zdolność do wdrażania innowacji przez przedsiębiorstwa sektora MSP tkwi tak w ich rdzennych cechach jak i zastosowanych rozwiązaniach poprawiających wyznaczanie i osiągnięcie celów w zakresie rozwoju i innowacji. Rozwiązanie te zamknięte są w pojęciu zarządzanie innowacjami, i obejmują różny zestaw narzędziowy zależny od wielkości podmiotu. Naturalne dla przedsiębiorstw sektora MSP cechy takie jak przedsiębiorczość, odwaga, determinacja ZI próbuje przenieść na grunt przedsiębiorstw dużych. Natomiast rozwiązania sprawdzone w przedsiębiorstwach dużych dotyczące przebiegu procesu NPDP próbuje przenieść i zaadoptować na grunt przedsiębiorstw sektora MSP. Badania empiryczne potwierdzają słabą znajomość problematyki ZI w przedsiębiorstwach sektora MSP. Poprawa zdolności absorpcji innowacji przez podmioty z sektora MSP wymaga aplikacji odpowiedniej formy procesu NPDP.

Bibliografia

1. Aghion P., Howitt P., *Appropriate Growth Policy: A Unifying Framework*, Joseph Schumpeter Lecture delivered by Prof. Aghion to the 20th Annual Congress of the European Economic Association in Amsterdam, 25 August 2005
2. Brzeziński M., *Zarządzanie innowacjami technicznymi i organizacyjnymi*, Difin, Warszawa 2001,
3. Caree M.A., Thurik A.R., *Small firms and economic growth In Europe*. *Atlantic Economic Journal* 26, 1998, p. 137-146
4. Dominiak P.: *Sektor MSP we współczesnej gospodarce*. PWN, Warszawa 2005.

5. Firiis Ch., Paulsson T., Karlsson C.: Entrepreneurship and Economic Growth. A critical review of Empirical and Theoretical Research. ITPS 2002.
6. Haffer M., Haffer R., Zarządzanie procesami innowacyjnymi przedsiębiorstwa, Podejście procesowe w zarządzaniu, Oficyna Wyd. SGH w Warszawie, Warszawa 2004.s.221.
7. Hamel G., Leading the Revolution, Harvard Business School Press, Cambridge,MA 2000.
8. Johansson D., The turnover of firms and industry growth, Small Business Economics, nr 24, 2005, s. 487-495
9. van Stel Andre, Carree Martin, Thurik Roy, The effect of entrepreneurial activity on nation economic growth, Small Business Economics, nr 24, 2005, s. 311-321
10. Levy B.:Key Process in Strategy. Themes and Theories, International Thomson Business Press, Boston-London, 1996.
11. Nicoletti G., Scarpetta S., Regulation, Productivity and Growth: OECD Evidence, „Economic Department Working Paper” No. 347, OECD, Paris, 2003
12. OECD “Oslo Manual. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data”, OECD, Paris, 1992, s. 47
13. Perechuda K., Zarządzanie wiedza w przedsiębiorstwie,Wyd.Nauk.PWN,Warszawa 2005.
14. Raport "Knowledge Diffusion", Ablex Publishing Corporation 1997
15. Sawicka J., Założenie i prowadzenie małego przedsiębiorstwa, Wyd. SGGW, Warszawa 2000
16. Schumpeter J., Teoria rozwoju gospodarczego. PWN, Warszawa 1960.
17. Sosnowska A., Łobejko S., Kłopotek A., Zarządzanie firmą innowacyjną, Difin, Warszawa 2000, s. 146.
18. Stawacz E., Zewnętrzne uwarunkowania innowacyjności i wzrostu firm, [w:] K.B.Matusiak i inni: Zewnętrzne determinanty rozwoju innowacyjnych firm, Katedra Ekonomii Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2001,
19. Sułkowski Ł., Status poznawczy zarządzania procesowego, [w:] Podejście procesowe w zarządzaniu, tom 1, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa, 2004, s.46Świtalski W., Innowacje i konkurencyjność, Wyd.Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005
20. Romer P.,Endogenous Technical Change,Journal of Political Economy,98,1990,pp.71-102
21. Robins D.K., Pantuosco L.J., Parker D.F., Fuller B.K.: An empirical assessment of the contribution of small business employment to U.S. state economic performance. [w:] Small Business Economics 15.
22. Wennekers A.R.M., Thurik A.R.,. Linking entrepreneurship and economic growth. [w:] Small Business Economics 13.