

Roman Tylżanowski

Uniwersytet Szczeciński

WPŁYW INNOWACJI NA KONKURENCYJNOŚĆ POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

STRESZCZENIE

Polskie przedsiębiorstwa powinny koncentrować się na poszukiwaniu nowych, bardziej zaawansowanych i skutecznych rozwiązań. Innowacja jest podstawowym elementem tworzenia pozycji konkurencyjnej i głównym warunkiem powodzenia przedsiębiorstw. Wdrażanie innowacji wymaga jednak czasu oraz ponoszenia wysokich nakładów finansowych. Innowacyjność jest możliwa przy jednoczesnym zrównoważonym rozwoju finansowym przedsiębiorstwa. Polskie przedsiębiorstwa powinny uświadomić sobie, że innowacyjne działania są niezwykle istotne do przewyższenia konkurencji.

Słowa kluczowe: innowacja, konkurencyjność

Wprowadzenie

W globalizującej się gospodarce, która cechuje się zmiennością i nieprzewidywalnością, poza zasobami kapitału i pracy, kolejnym czynnikiem przyczyniającym się do rozwoju przedsiębiorstw staje się umiejętność pozyskiwania oraz przetwarzania wiedzy i informacji. Na znaczeniu zyskują takie czynniki, jak wiedza, przedsiębiorczość, a w szczególności innowacyjność.

Innowacje przyczyniają się do zwiększenia konkurencyjności danego podmiotu względem krajowych przedsiębiorstw. Dzięki temu pozostałe firmy są skłonne do podejmowania działań innowacyjnych, wzmacniając jednocześnie pozycję konkurencyjną kraju na arenie międzynarodowej.

Celem artykułu jest uświadomienie istoty innowacji i ich wpływu na konkurencyjność polskich przedsiębiorstw oraz określenie tendencji kształtowania się nakładów ponoszonych na działalność innowacyjną.

1. Istota konkurencyjności przedsiębiorstwa

Konkurencyjność jest zjawiskiem wieloaspektowym, co prowadzi do różnic w jego interpretacji i stosowanych definicjach. Wśród wielu autorów podejmujących się definiowaniu pojęcia „konkurencyjność” istnieje zgodność, że stanowi ona właściwość związaną z umiejętnością konkurowania. Poza tym jest cechą, którą można ocenić dopiero poprzez porównanie z innymi podmiotami gospodarczymi działającymi w podobnych warunkach¹.

Umiejętność konkurowania można rozumieć na wiele sposobów, np. jako²:

- zdolność do zrównoważonego rozwoju w długim okresie,
- zdolność do podnoszenia efektywności wewnętrznego funkcjonowania,
- zdolność do osiągania zysków,
- zdolność do osiągania sukcesu w rywalizacji gospodarczej,
- zdolność do osiągania i/lub utrzymywania przewagi konkurencyjnej na rynku.

Konkurencyjność przedsiębiorstwa zawsze była istotnym warunkiem powodzenia przedsiębiorstw, a w dobie globalizacji stała się wyznacznikiem ich istnienia. Na rynku jest więc efektem oddziaływania wielu mechanizmów oraz czynników wewnętrznych tkwiących w przedsiębiorstwie, i zewnętrznych istniejących w otoczeniu.

Do określenia poziomu konkurencyjności przedsiębiorstw wykorzystać można takie pojęcia, jak: zdolność, pozycja, przewaga oraz potencjał. Są one ściśle związane z konkurencyjnością, co z kolei przekłada się na różnorodność ich interpretacji w literaturze przedmiotu.

Zdolność konkurencyjną stanowią umiejętności przedsiębiorstw, które świadczą o skuteczności ich konkurowania. Z kolei pozycja konkurencyjna określa wyniki

¹ I. Gorzeń-Mitka, *Bariery prowadzenia działalności gospodarczej a konkurencyjność przedsiębiorstw w obszarze Europy Środkowo-Wschodniej*, w: *Przedsiębiorstwo i państwo – wybrane problemy konkurencyjności*, red. T. Bernat, Wydawnictwo Print Group, Szczecin 2007, s. 8.

² B. Dobiegała-Korona, S. Jasiewicz, *Metody oceny konkurencyjności przedsiębiorstw*, w: *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw w Polsce*, „Materiały i Prace” IFGN, t. LXXIX, SGH, Warszawa 2000, s. 89.

konkurowania. Każde przedsiębiorstwo nastawione na działanie długofalowe zainteresowane jest zdobyciem odpowiedniej pozycji konkurencyjnej, która przejawia się przede wszystkim w rynkowej i kosztowej pozycji przedsiębiorstwa, utrwalonej marce, rentowności i sytuacji finansowej, rozwoju techniki i technologii.

Analizując zagadnienie konkurencyjności przedsiębiorstwa, nie można pominąć kwestii dotyczącej przewagi konkurencyjnej. Zdaniem Wojciecha Wrzosa przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa jest związana z korzystniejszym usytuowaniem na rynku w porównaniu do pozycji konkurentów. Wspomniane korzystniejsze usytuowanie przekształca się w przewagę konkurencyjną wtedy, gdy umożliwia powiększanie efektów działania bez ponoszenia dodatkowych nakładów lub przy mniejszych nakładach w stosunku do nakładów konkurentów i zmniejszanie wielkości nakładów przy danych efektach działania bez obawy ich zmniejszenia, czego nie mogą uniknąć konkurenci³.

Zestawiając pojęcie potencjału konkurencyjnego z przewagą konkurencyjną, można stwierdzić, że potencjał konkurencyjny przedsiębiorstwa determinuje osiągnięcie przez nie przewagi konkurencyjnej, określonej konkretną pozycją konkurencyjną⁴.

Uwzględniając konkurencyjność dóbr oferowanych przez poszczególne przedsiębiorstwa na rynku, można przyjąć dwuwariantową klasyfikację konkurencyjności dóbr przez wyróżnienie konkurencyjności kosztowo-cenowej oraz innowacyjnej, którą można nazwać również konkurencyjnością jakościową. Ta pierwsza uzależniona jest od kosztów wytworzenia poszczególnych dóbr, co w efekcie pozwala sprzedawać dane dobro po niższych cenach niż konkurenci. Konkurencyjność innowacyjna wywodzi się z propozycji Josepha Schumpetera, który stwierdził, że czynnikiem determinującym poziom konkurencyjności oferowanych dóbr jest właśnie innowacyjność. Przyczynia się ona do tego, że dobro cechuje wyższa wartość użytkowa, trwałość, łatwość w obsłudze, lepsze rozwiązania techniczne, a więc wyższa jakość⁵.

Współczesna gospodarka charakteryzuje się dużą zmiennością i wysoką konkurencyjnością. Sytuacja ta wymusza na przedsiębiorstwach potrzebę nowatorstwa, ciągłego rozwoju, coraz większego orientowania się na potrzeby klienta. Widoczne

³ W. Wrzosek, *Przewaga konkurencyjna*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 7, s. 2.

⁴ H.G. Adamkiewicz-Drwiłło, *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 99–100.

⁵ *Ibidem*, s. 125–127.

jest poszukiwanie przez przedsiębiorstwa nowych zastosowań zarządzania w celu podnoszenia konkurencyjności organizacji. Konkurencyjność to warunek konieczny, aby firma odnosiła sukcesy na rynku.

2. Czynniki konkurencyjności przedsiębiorstwa

Dążenie przedsiębiorstwa i jego konkurentów do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej jest jedną z sił, która przyczynia się do rozwoju konkurencji, a także motywuje przedsiębiorstwa do jeszcze intensywniejszych działań w zakresie procesów konkurencyjnych. Na konkurencyjność przedsiębiorstwa składają się czynniki konkurencyjności⁶:

- zewnętrzne, czyli podmiotowe i jakościowe,
- wewnętrzne, czyli zasoby materialne, niematerialne, ludzkie i finansowe,
- wynikowe, czyli produkty, dystrybucja, promocja, ekonomiczne warunki wymiany rynkowej.

Każde przedsiębiorstwo działa w określonym miejscu i w określonych warunkach gospodarczych. Funkcjonowanie podmiotów gospodarczych wymaga więc odpowiedniej lokalizacji, czyli właściwej dla siebie przestrzeni przystosowanej do zgłaszanych przez nie potrzeb, pozwalającej na uzyskanie niezbędnych środków, a także umożliwiającej zbycie oferowanych przez te firmy dóbr i usług. Wynikiem wybranej przez przedsiębiorstwo lokalizacji są określone czynniki zewnętrzne, niezależne od przedsiębiorstwa, które w sposób bezpośredni lub pośredni kształtują pozycję konkurencyjną firmy. Do najczęściej wymienianych czynników zewnętrznych zalicza się⁷:

- panującą na rynku koniunkturę,
- dostęp do informacji i zasobów,
- dostępność i koszt kredytów,
- obowiązujący system podatkowy (stopa podatkowa, ulgi podatkowe itp.),
- konkurencję na rynku oraz dostęp do rynków zagranicznych.

⁶ W. Mantura, *Systematyzacja czynników konkurencyjności przedsiębiorstwa przemysłowego*, „Organizacja i Zarządzanie” nr 32, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2001, s. 217.

⁷ M. Sipa, M. Smolarek, *Innowacje a konkurencyjność małych firm w województwie śląskim*, w: *Przedsiębiorstwo i państwo – wybrane problemy konkurencyjności*, op.cit., s. 68.

Druga z grup czynników stanowi potencjał konkurencyjności przedsiębiorstwa. Zasoby wewnętrzne, a przede wszystkim ich wykorzystanie, decydują o możliwościach konkurencyjności, zapewniają utrzymanie pozycji konkurencyjnej w przyszłości. Spośród przesłanek wewnętrznych największe znaczenie przypisuje się m.in.⁸:

- innowacyjności i zastosowaniu technologicznemu danego podmiotu gospodarczego,
- sieci kontaktów i kooperantów,
- pracownikom oraz kulturze przedsiębiorstwa,
- inwestycjom własnym oraz możliwości pozyskania kapitału,
- dostępności i sposobie finansowania działalności.

Przedsiębiorstwa mają do dyspozycji szereg instrumentów, które stanowią czynniki wynikowe konkurencyjności – trzecią grupę czynników. Instrumenty konkurencyjności to bezpośrednie narzędzia osiągania przewagi konkurencyjnej, które determinują pozycję konkurencyjną. Możliwość zastosowania konkretnych instrumentów determinowana jest głównie przez czynniki wewnętrzne, które posiada przedsiębiorstwo. Przedsiębiorstwo musi coraz intensywniej walczyć z rywalami o swoją pozycję konkurencyjną. Robi to właśnie za pomocą instrumentów konkurencyjności, do których należą⁹:

- jakość i cena oferowanych produktów lub usług,
- sposób wyróżnienia oraz zaznaczenie odmienności produktu lub usługi w porównaniu do dóbr oferowanych przez innych producentów,
- umiejętność dostosowywania się do oczekiwań klientów,
- zwiększenie dostępności produktu lub usługi,
- poszerzenie asortymentu,
- reklama oraz kształtowanie marki produktu lub usługi,
- kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa.

Przedsiębiorstwo charakteryzuje się wysokim poziomem konkurencyjności wtedy, gdy dostarcza klientom to, czego pragną w odpowiedniej cenie, w odpowiednim miejscu i w odpowiedniej ilości.

⁸ E. Mazur-Wierzbička, *Wpływ zachowań proekologicznych na konkurencyjność przedsiębiorstw*, w: *Przedsiębiorstwo i państwo – wybrane problemy konkurencyjności*, op.cit., s. 31.

⁹ *Ibidem*, s. 32.

Poziom wiedzy, umiejętności i doświadczenie zarówno kadry kierowniczej, jak i pracowników produkcyjnych, czyli ich kompetencje zawodowe, mają wpływ na poziom konkurencyjności przedsiębiorstwa, zwłaszcza w dłuższym czasie¹⁰. Wynika to z możliwości skutecznego utrzymywania się i zdobywania rynków zbytu przez przedsiębiorstwa, które są uwarunkowane poziomem świadomości oraz stanem posiadanej wiedzy. Wiedza pracowników dotycząca funkcjonowania mechanizmów rynkowych, postępu technicznego, problematyki ochrony środowiska naturalnego czy nowoczesnych metod marketingowych jest bardzo istotna z punktu widzenia rozwoju przedsiębiorstwa.

Zależność między ilością oraz jakością oferowanych towarów i/lub usług a konkurencyjnością przedsiębiorstwa jest wprost proporcjonalna, a więc im więcej dóbr oferuje przedsiębiorstwo na rynku lub im wyższa ich jakość, tym większa jest jego konkurencyjność, natomiast zmniejszenie oferty rynkowej, a także niska jakość dóbr powodują spadek konkurencyjności przedsiębiorstwa przy pozostałych czynnikach stałych¹¹.

Z jakością produkowanych towarów i/lub świadczonych usług związane są także warunki sprzedaży, które przedsiębiorstwo oferuje swoim klientom. Im korzystniejsze i atrakcyjniejsze są warunki, w których przedsiębiorstwo proponuje zakup swoich dóbr, tym wyższa jest jego konkurencyjność.

Poziom konkurencyjności przedsiębiorstwa jest uwarunkowany również czynnikami pozarynkowymi. Wśród determinantów pozarynkowych za główną siłę przyspieszającą tempo dokonujących się zmian w przedsiębiorstwie należy postęp techniczny. Jest on jednym z głównych czynników kształtujących zachowanie przedsiębiorstwa i wywiera istotny wpływ na ilość i jakość towarów oraz na poziom i zakres świadczonych usług¹².

¹⁰ *Zarządzanie kapitałem ludzkim a konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw*, red. H. Król. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 28.

¹¹ Z. Pierścionek, *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2003, s. 170.

¹² H.G. Adamkiewicz-Drwiło, *op.cit.*, s. 143.

3. Innowacje jako jeden z najważniejszych czynników wzrostu konkurencyjności polskich przedsiębiorstw

Aby gospodarka była konkurencyjna, musi cechować się nie tylko względnie wysoką produktywnością, sprawnością i efektywnością operacyjną, lecz powinna także posiadać takie cechy, jak elastyczność, przedsiębiorczość i innowacyjność¹³.

Innowacje są następstwem postępu naukowo-technicznego. Są ściśle związane z przedsiębiorczością, a ich wdrażanie obarczone jest wysokim stopniem ryzyka. W potocznym rozumieniu termin „innowacja” odnosi się do czegoś nowego i innego od dotychczasowych rozwiązań. Firmy, które chcą być innowacyjne, muszą stworzyć środowisko, które będzie zdolne do komercjalizacji owych nowości, a więc do ich szybkiego wdrażania.

Za prekursora innowacji uznawany jest Schumpeter, który definiuje je jako:

[...] nieciagle przeprowadzenie nowych kombinacji w pięciu następujących przypadkach: wprowadzeniu nowego towaru czy nowej metody produkcji, otwarcia nowego rynku, zdobycia nowego źródła surowców lub półfabrykatów, przeprowadzenia nowej organizacji jakiegoś przemysłu¹⁴.

Przedsiębiorstwo, które jest w stanie tworzyć innowacje, zdobywać je i absorbować, a także zdobywać informacje o rozwiązaniach innowacyjnych nosi miano przedsiębiorstwa innowacyjnego¹⁵.

Dzięki innowacjom możliwe jest m.in.¹⁶:

- lepsze przystosowanie przedsiębiorstwa do otoczenia,
- podniesienie jakości wyrobów i konkurencyjności ich sprzedaży,
- zlikwidowanie barier i aktywizacja zasobów przez zwiększenie ogólnej sprawności i efektywności działania,
- usprawnienie organizacji i metod pracy,
- poprawa warunków bezpieczeństwa pracy,

¹³ J. Bossak, *Teoria i metodologia. Krytyczna ocena stosowanych metod analizy*, w: *Polska Raport o konkurencyjności. 2006. Rola innowacji w kształtowaniu przewag konkurencyjnych*, red. M.A. Teresa, Instytut Gospodarki Światowej, SGH, Warszawa 2006, s. 249.

¹⁴ J. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960, s. 104.

¹⁵ J. Bogdanienko, *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 59.

¹⁶ W. Grudzewski, I. Hejduk, *Projektowanie systemów zarządzania*, Difin, Warszawa 2001, s. 48.

- substytucja pracy żywej w następstwie lepszej organizacji i wyższej wydajności opartej na bogatszym i bardziej nowoczesnym wyposażeniu technicznym,
- zwiększenie zdolności eksportowych.

Współcześnie innowacje bardzo często kojarzone są ze zmianą. Jednak większość autorów podkreśla, że innowację można utożsamiać ze zmianą jedynie wtedy, kiedy jest ona korzystna dla organizacji. Andrzej Pomykalski stwierdza, że jedynie te produkty i usługi, które można sprzedać, pozwolą obronić lub wzmocnić pozycję konkurencyjną firmy¹⁷.

Innowacje, które dostarczają nowych wartości klientom, przejawiają się zazwyczaj w postaci nowych produktów, technologii, idei, podejść, a także systemów, które powinny generować korzyści przede wszystkim dla klientów, którzy poprzez przywiązanie się do firmy na podstawie ich pozytywnych doświadczeń zagwarantują wysoką rentowność przedsiębiorstwa.

Wraz z rozwojem sektora usług, zakres przedmiotowy innowacji znacznie się rozszerzył i wykroczył poza sferę techniki. Innowacje zaczęto traktować w szerokim ujęciu jako dobro, usługę lub pomysł, postrzegane przez kogoś jako nowe. W definicji tej podkreśla się, że pomysł mógł już istnieć, ale stanowi on innowację dla osoby postrzegającej go jako nowy¹⁸.

Mając na uwadze powodzenie zarówno poszczególnych podmiotów gospodarczych, jak i gospodarek najbardziej konkurencyjnych państw na świecie, należałoby dążyć do podobnej aktywności innowacyjnej. Polska gospodarka powinna nabrać charakteru innowacyjnego, dzięki czemu w przyszłości jej pozycja konkurencyjna i kondycja gospodarcza na arenie międzynarodowej mogłyby ulec znacznemu wzmocnieniu i polepszeniu.

W przedsiębiorstwie innowacyjnym kadra kierownicza powinna przejawiać zrozumienie, że nie istnieje jeden najlepszy sposób na sukces w zarządzaniu innowacją. Należy pamiętać, że innowacja udaje się w pełni tylko wtedy, gdy jej wprowadzenie wspierane jest przez całą organizację. Sukces w zakresie zarządzania innowacjami jest oparty na zdolności organizacji do uczenia się i powtarzania po-

¹⁷ A. Pomykalski, *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 2001, s. 19.

¹⁸ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 15–28.

dobnych zachowań. Zależy on od efektywnych powiązań mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa z jego otoczeniem¹⁹.

Państwo powinno wspierać działania innowacyjne polskich przedsiębiorstw poprzez wykorzystanie odpowiednich instrumentów. Do grupy instrumentów, oddziaływujących na cały proces badawczy, zaliczyć można m.in.: dotacje i subwencje rządowe, umowy uzgodnione, kontrakty programowe. Z kolei do instrumentów oddziałujących jedynie na konkretne elementy procesu badawczego należą różnego rodzaju ulgi finansowe²⁰.

Aby uzyskać skuteczną przewagę konkurencyjną, przedsiębiorstwa powinny starać się wyprzedzać innych w szukaniu wszystkiego tego, co nowatorskie oraz trudne do skopiowania. Wyłącznie firmy, które systematycznie wzmacniają swoją pozycję konkurencyjną będą w stanie utrzymać się na rynku. Przewagę konkurencyjną uzyskać można głównie dzięki ciągłemu podnoszeniu poziomu innowacyjności i uzyskiwaniu dzięki temu odpowiedniej efektywności.

Firmy powinny stworzyć przedsiębiorczy zespół zarządzający wewnątrz własnego systemu, a także przyjąć taką politykę, która stworzy klimat innowacyjności. Kierownicy organizacji powinni więc wykazywać się twórczą inwencją oraz kreatywnością. Należy jednak pamiętać, że nie tylko kierownicy muszą rozumieć istotę wdrażania innowacji w przedsiębiorstwie. Z tego względu zatrudniane osoby powinny potrafić dostrzegać i rozwiązywać nietypowe problemy, umieć pracować w zespołach, nie bać się wyzwań, a także być otwarte na opinie i oceny innych oraz przygotowane do działania w sytuacjach konfliktowych. Predyspozycje pracowników warto rozwijać poprzez różnego rodzaju szkolenia i treningi, ułatwianie kontaktów ze specjalistami, ośrodkami badawczo-rozwojowymi lub uczelniami. Istotna jest także rezygnacja z hierarchicznej struktury i przyznanie pracownikom większej swobody w podejmowaniu decyzji²¹.

Jedną z głównych determinant podejmowania przedsięwzięć innowacyjnych przez firmy jest prowadzenie przez nie działalności badawczo-rozwojowej. W Polsce nakłady ponoszone na ten cel są jednak zdecydowanie za niskie. Demotyującym

¹⁹ A. Pomykalski, *op.cit.*, s. 26.

²⁰ R. Pastusiak, *Rola innowacyjności w budowaniu pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, „Przegląd Organizacji” 2009, nr 5, s. 18.

²¹ A. Knap-Stefaniuk, *Innowacje a konkurencyjność przedsiębiorstw*, „Zarządzanie Zmianami” 2007, nr 2, s. 14–16.

czynnikiem podejmowania przez polskie przedsiębiorstwa działalności innowacyjnej jest z kolei ich pesymizm związany z wprowadzaniem innowacji i skutkami, jakie przyniosą one w przyszłości²².

W ostatnich latach istotną rolę w transferze nowych technologii w Polsce odegrały bezpośrednie inwestycje zagraniczne, które coraz częściej traktowane są jako element strategii przedsiębiorstw upatrujących szanse rozwoju w ekspansji na rynku światowym.

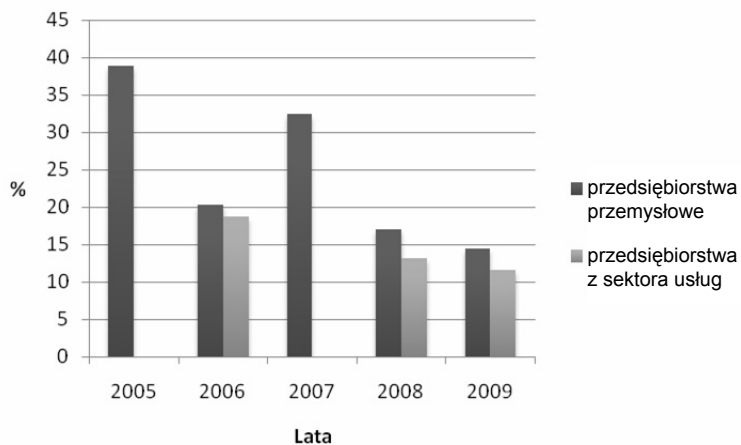
Liczbę przedsiębiorstw, które poniosły nakłady na działalność innowacyjną, a także na działalność innowacyjną w latach 2005–2009 przedstawiają kolejno wykresy 1 i 2.

Jak wskazują powyższe dane, polskie przedsiębiorstwa nadal cechują się niskim, a w ostatnim czasie nawet obniżającym się poziomem innowacyjności, który wynika głównie z postaw oraz wyborów strategicznych kadry zarządzającej przedsiębiorstwami. Firmy boją się ryzyka związanego z podejmowaniem działań innowacyjnych, które są dla nich kapitałochłonne i przynoszą korzyści jedynie w dłuższej perspektywie czasu. Do przyczyn niskiej aktywności innowacyjnej polskich przedsiębiorstw zaliczyć można także brak współpracy ze środowiskiem naukowym, np. z uczelniami wyższymi, które mogą dać możliwość praktycznego zastosowania opracowanych innowacyjnych rozwiązań²³. Analizę SWOT innowacyjności polskich przedsiębiorstw, zaproponowaną przez Martę Szubę, przedstawia tabela 1.

²² *Ibidem*, s. 17.

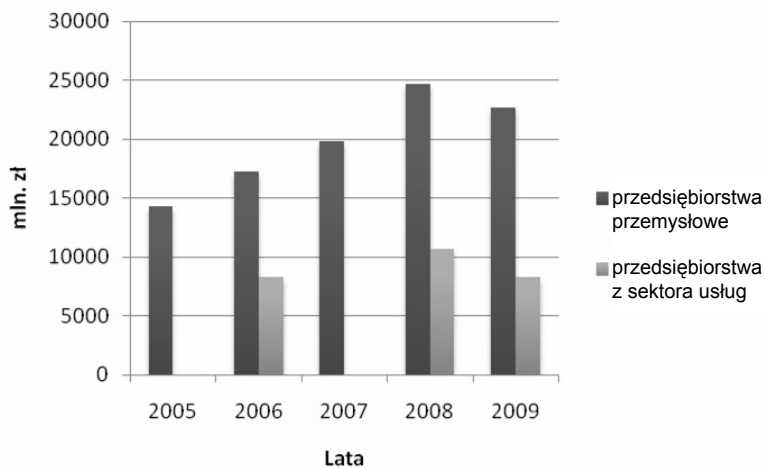
²³ *Ibidem*, s. 18.

Wykres 1. Przedsiębiorstwa, które poniosły nakłady na działalność innowacyjną w latach 2005–2009



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS: *Nauka i technika w 2011 r.*, GUS, Warszawa 2012.

Wykres 2. Nakłady na działalność innowacyjną w latach 2005–2009



Źródło: jak w wykresie 1.

Tabela 1. Analiza SWOT innowacyjności polskich przedsiębiorstw

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> – zaawansowane badania w niektórych dziedzinach wysokiej technologii – potencjał innowacyjny przedsiębiorstw, wiedza w zakresie nowych technologii, świadomość konieczności jej komercyjnego wykorzystania – duża liczba organizacji działających na rzecz innowacyjności (edukacja, szkolenia, doradztwo, transfer technologii) – dostosowanie polskich przepisów w zakresie ochrony praw własności intelektualnej do przepisów europejskich 	<ul style="list-style-type: none"> – niski poziom innowacji przedsiębiorstw – niedostateczny rozwój przemysłu zaawansowanych technologii – niedostateczne nasycenie gospodarki nowoczesnymi technologiami – niski udział nakładów na działalność B + R w relacji do PKB – słaba współpraca przedsiębiorstw z instytucjami sfery badawczo-rozwojowej – niski udział środków podmiotów gospodarczych w nakładach przeznaczonych na badania i rozwój – niska motywacja przedsiębiorców do dokonywania zmian – malejąca liczba zgłoszonych i udzielonych patentów
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> – wzrost efektywności wydatkowania środków publicznych w wyniku realizacji wspólnych projektów z UE – koncentracja środków na inwestycjach prorozwojowych – wzrost atrakcyjności inwestycyjnej – lepszy dostęp do finansowania, technologii, rynków zbytu – zwiększenie kredytów dla przedsiębiorców – poprawa jakości zasobów ludzkich 	<ul style="list-style-type: none"> – zbyt szybko rozwijająca się biurokracja, ograniczająca możliwość swobodnego działania małych i średnich przedsiębiorstw na rynku – zbyt wysokie podatki – brak wsparcia ze strony państwa i władz lokalnych – agresywna konkurencja firm zagranicznych – spadek produkcji i zatrudnienia w przemyśle wysokiej techniki – złożone i często zmieniające się normy prawne – spadek atrakcyjności inwestycyjnej Polski – odpływ z Polski pracowników sektora B + R

Źródło: M. Szuba, *Międzynarodowa konkurencyjność MŚP w Polsce*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*” 2006, nr 2, s. 88–90.

W celu poprawy konkurencyjności polskich przedsiębiorstw zasadne staje się usuwanie bądź ograniczanie barier biurokratycznych, które wywołują często wzrost kosztów działalności przedsiębiorstw oraz ograniczają ich innowacyjność, w wyniku czego zniechęcają firmy do podejmowania działalności innowacyjnej.

Podsumowanie

Polskie przedsiębiorstwa, które chcą przetrwać na rynku, powinny skoncentrować się na poszukiwaniu nowych, bardziej zaawansowanych oraz efektywnych rozwiązań. Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej jest możliwe jedynie poprzez dostosowanie się do zmian zachodzących w firmie, a także w jej otoczeniu. Należy jednak pamiętać, że wdrażanie innowacji w każdej firmie wymaga czasu oraz nakładów finansowych. Innowacyjność jest możliwa przy jednoczesnym zrównoważonym rozwoju finansowym przedsiębiorstwa, dzięki czemu firma będzie dysponować

odpowiednimi środkami finansowymi, które poświęcone będą na realizację nowych, niezbędnych inwestycji. Przedsiębiorstwa powinny uświadomić sobie, że działania innowacyjne i ciągłe doskonalenie przedsiębiorstwa są obecnie kluczem do pokonywania konkurencji.

Literatura

- Adamkiewicz-Drwiłło H.G., *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Bogdanienko J., *Innowacyjność przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.
- Bossak J., *Teoria i metodologia. Krytyczna ocena stosowanych metod analizy*, w: *Polska Raport o konkurencyjności 2006. Rola innowacji w kształtowaniu przewag konkurencyjnych*, red. M.A. Teresa, Instytut Gospodarki Światowej, SGH, Warszawa 2006.
- Dobiegała-Korona B., Jasiewicz S., *Metody oceny konkurencyjności przedsiębiorstw*, w: *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw w Polsce*, „Materiały i Prace” IFGN, t. LXXIX, SGH, Warszawa 2000.
- Gorzeń-Mitka I., *Bariery prowadzenia działalności gospodarczej a konkurencyjność przedsiębiorstw w obszarze Europy Środkowo-Wschodniej*, w: *Przedsiębiorstwo i państwo – wybrane problemy konkurencyjności*, red. T. Bernat, Wydawnictwo Print Group, Szczecin 2007.
- Grudzewski W., Hejduk I., *Projektowanie systemów zarządzania*, Difin, Warszawa 2001.
- Knap-Stefaniuk A., *Innowacje a konkurencyjność przedsiębiorstw*, „Zarządzanie Zmianami” 2007, nr 2.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
- Mantura W., *Systematyzacja czynników konkurencyjności przedsiębiorstwa przemysłowego*, „Organizacja i Zarządzanie” nr 32, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2001.
- Mazur-Wierzbička E., *Wpływ zachowań proekologicznych na konkurencyjność przedsiębiorstw*, w: *Przedsiębiorstwo i państwo – wybrane problemy konkurencyjności*, red. T. Bernat, Wydawnictwo Print Group, Szczecin 2007.
- Pastusiak R., *Rola innowacyjności w budowaniu pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, „Przeгляд Organizacji” 2009, nr 5.
- Pierścionek Z., *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2003.
- Pomykański A., *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 2001.

Schumpeter J., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.

Sipa M., Smolarek M., *Innowacje a konkurencyjność małych firm w województwie śląskim*, w: *Przedsiębiorstwo i państwo – wybrane problemy konkurencyjności*, red. T. Bernat, Wydawnictwo Print Group, Szczecin 2007.

Szuba M., *Międzynarodowa konkurencyjność MŚP w Polsce*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*” 2006, nr 2.

Wrzosek W., *Przewaga konkurencyjna*, „*Marketing i Rynek*” 1999, nr 7.

Zarządzanie kapitałem ludzkim a konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw, red. H. Król, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

www.stat.gov.pl (dostęp 12.05.2011).

INFLUENCE OF INNOVATIONS ON COMPETITIVENESS OF POLISH ENTERPRISES

Summary

Polish enterprises should concentrate on searching new, more advanced and effective solutions. Innovation is the main element making competitive position and main condition of company's success. However, it's important to remember that accustoming of innovation in each firm requires time and financial means. Innovation is possible at sustainable financial development of company. Polish enterprises should realize, that innovative operations are important to overcoming competition.

Translated by Roman Tylżanowski

Keywords: innovation, competitiveness