

Oleksandr Oksanych*

Politechnika Świętokrzyska w Kielcach

INNOWACYJNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA – OD TRANSFERU DO GENEROWANIA WŁASNYCH INNOWACJI

Streszczenie

Przedmiotem rozważań w artykule jest miejsce i rola przedsiębiorstwa w kreowaniu polityki innowacyjnej państwa. Przedstawiono model optymalizacji kosztów utrzymania pozycji konkurencyjnej firmy na podstawie działalności inwestycyjnej i marketingowej. Przedstawiono wybrane aspekty kreowania polityki inwestycyjnej państwa z uwzględnieniem aktywnej roli podmiotów gospodarczych oraz wsparcia działalności B+R przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: działalność innowacyjna, polityka innowacyjna, przedsiębiorstwo

Wprowadzenie

Problem wzrostu innowacyjności polskiej gospodarki dość szeroko przedstawiono w publikacjach naukowych. Jednak w większości źródeł przedsiębiorstwo – beneficjent i w niektórych przypadkach „generator” innowacji – jest postrzegane jako bierny uczestnik procesu innowacyjnego, który musi podporządkowywać się ciągle zmieniającym się warunkom prowadzenia szeroko rozumianej działalności innowacyjnej: od prac B+R do wykorzystania produktów innowacyjnych i ich sprzedaży. Poza tym sukces działalności innowacyjnej zależy przede wszystkim od tego, na ile polityka innowacyjna państwa odpowiada interesom gospodarczym przedsiębiorstw. Działalnością innowacyjną,

* E-mail: oksanych@tu.kielce.pl

według GUS, jest „całokształt działań o charakterze naukowo-technicznym, organizacyjnym, finansowym i komercyjnym, które faktycznie prowadzą lub mają w zamierzeniu prowadzić do wprowadzenia innowacji¹.

Należy traktować przedsiębiorstwo jako aktywny element systemu zarządzania innowacjami, zapewnić zaangażowanie podmiotów gospodarczych nie tylko w realizację, lecz także w kreowanie polityki innowacyjnej. Rozwiązanie tego problemu wymaga spojrzenia na działalność innowacyjną z punktu widzenia interesów gospodarczych przedsiębiorstwa, jego roli w systemie zarządzania innowacjami.

Celem pracy jest prezentacja mechanizmu wyboru między inwestycjami w innowacje i inwestycjami w działania marketingowe dla zapewnienia przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa oraz uzasadnienie konieczności prowadzenia proinnowacyjnej polityki państwa, motywującej aktywizację własnej działalności innowacyjnej przedsiębiorstw i instytucji otoczenia biznesu.

1. Innowacje jako instrument kreowania przewagi konkurencyjnej

Innowacje nie są modnym trendem, lecz obiektywnym warunkiem utrzymania się przedsiębiorstwa na rynku. Zgodnie z definicją Whitfielda: „innowacja określa ciąg skomplikowanych działań polegających na rozwiązywaniu problemów, w rezultacie powstaje kompleksowa i całkowicie opracowana nowość”². Przy tym innowacja to nie tylko wprowadzenie w praktykę działalności przedsiębiorstwa samodzielnie opracowanych rozwiązań, lecz także wykorzystanie już stosowanych w innych jednostkach gospodarczych technologii, produktów, metod organizacji zarządzania itd. „Pojęcie innowacji stosuje się nie tylko do pierwszego zastosowania wyrobu czy metody wytwarzania, ale również do kolejnych, gdy zmiany przyswajane są przez inne firmy, sektory przemysłu czy kraje”³.

Przedsiębiorstwo w gospodarce rynkowej musi prowadzić działalność opłacalną, co oznacza, że musi pokrywać koszty swojej działalności z przychodów, głównie ze sprzedaży produktów i usług. Zapewnienie opłacalności przedsiębiorstwa wymaga z jednej strony ciągłego wysiłku w obniżeniu kosztów produkcji, z innej – utrzymania dostatecznego poziomu przychodów ze sprzedaży. Innowacje mają na celu realizację jednego lub obu zadań, natomiast wzrost sprzedaży może być osiągnięty również przez działania marketingowe. Prowadzenie

¹ *Rocznik statystyczny województw*, GUS, Warszawa 2010, s. 457–458.

² P.R. Whitfield, *Innowacje w przemyśle*, PWE, Warszawa 1979, s. 26.

³ W. Janasz, K. Koziół, *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2007, s. 15.

opłacalnej działalności oraz utrzymanie należącego poziomu konkurencyjności przedsiębiorstwa wymaga inwestowania w:

- działania marketingowe bez jakichkolwiek innowacji,
- działania innowacyjne.

Działania te zazwyczaj są prowadzone jednocześnie, w związku z tym powstaje pytanie dotyczące optymalizacji nakładów inwestycyjnych, wyboru między finansowaniem innowacji i finansowaniem przedsięwzięć marketingowych. W postaci kryterium takiej optymalizacji występuje minimalizacja sumy wydatków na działania marketingowe i działania innowacyjne. Wydatki firmy na działalność innowacyjną (koszty własne prac B+R oraz transferu innowacji z zewnątrz) można przedstawić jako funkcję poziomu innowacyjności $f(IL)$:

$$K_{in} = f(IL), \quad (1)$$

gdzie:

K_{in} – koszty własnej działalności innowacyjnej opartej na wykorzystaniu własnych prac B+R oraz koszty transferu innowacji;

$f(IL)$ – funkcja f poziomu innowacyjności IL .

Z drugiej strony od poziomu innowacyjności firmy zależy wielkość kosztów powiązanych z działaniami pozainnowacyjnymi skierowanymi na utrzymanie pozycji konkurencyjnej. Im bardziej innowacyjne jest przedsiębiorstwo, tym mniejsze koszty będzie ponosić w związku z działaniami skierowanymi na utrzymanie pozycji konkurencyjnej, ponieważ skutkami wysokiej innowacyjności przedsiębiorstwa są:

- bardziej atrakcyjna oferta produktów i usług dla klientów (bardziej innowacyjny produkt);
- większa efektywność działalności gospodarczej, lepsze wykorzystanie potencjału produkcyjnego i kapitału ludzkiego, co zapewnia niższe przeciętne koszty produkcji.

Koszty utrzymania pozycji konkurencyjnej powiązane z działaniami pozainnowacyjnymi są funkcją poziomu innowacyjności $v(IL)$:

$$K_{mcp} = v(IL), \quad (2)$$

gdzie:

K_{mcp} – koszty utrzymania pozycji konkurencyjnej powiązane z poza innowacyjnymi działaniami;

$v(IL)$ – funkcja v poziomu innowacyjności IL .

Zazwyczaj każda firma wykorzystuje jednocześnie proinnowacyjne i pozainnowacyjne narzędzia utrzymania pozycji konkurencyjnej, których koszty sumaryczne (TC) można przedstawić jako:

$$TC = K_{in} + K_{mcp} = f(IL) + v(IL) = F(IL), \quad (3)$$

gdzie:

$F(IL)$ – funkcja F poziomu innowacyjności IL .

Przedstawione w ten sposób koszty są złożoną funkcją innowacyjności, która przy określonych jej poziomach przyjmuje wartości minimalne. Warunkiem minimalizacji kosztów powiązanych z utrzymaniem pozycji konkurencyjnej jest:

$$F'(IL) = \frac{dTC}{dIL} = \frac{d(Kin+Kmcp)}{dIL} = \frac{dKin}{dIL} + \frac{dKmcp}{IL} = 0 \quad (4)$$

$$F''(IL) > 0, \quad (5)$$

$$\frac{dKin}{dIL} > 0, \quad (6)$$

$$\frac{dKmcp}{dIL} < 0, \quad (7)$$

Przy ocenie relacji między poziomem innowacyjności i wydatkami na działalność innowacyjną należy uwzględnić powyższe aspekty metodologiczne.

Do kosztów działalności innowacyjnej konieczne należy odnieść również koszty marketingu bezpośrednio powiązane z innowacjami. Do tych kosztów trzeba zaliczyć koszty badań marketingowych, koszty opracowania podstawowych parametrów instrumentów marketingu (koncepcja produktu, polityka cenowa, wybór i uruchomienie kanałów dystrybucji, polityka promocji), koszty działań marketingowych.

Wyniki działalności innowacyjnej przejawiają się nie natychmiast, a z upływem pewnego okresu, który może liczyć nawet kilka lat. Obecny poziom innowacyjności jest zazwyczaj rezultatem wysiłku podjętego w poprzednich latach. To dotyczy nie tylko bezpośrednich działań innowacyjnych prac B+R, transferu innowacji z zewnątrz, lecz także powiązanych z nimi wydatków marketingowych. W związku z tym koszty działalności innowacyjnej (z uwzględnieniem odpowiednich kosztów marketingu) i ich wpływ na poziom innowacyjności firmy należy rozpatrywać w przekroju poszczególnych projektów innowacyjnych, których czasowy horyzont realizacji może wynosić kilka lat.

2. Przedsiębiorstwo jako element procesu innowacyjnego

Działalność innowacyjna przedsiębiorstw jest powiązana z ryzykiem i znaczącymi wydatkami inwestycyjnymi, co w dużym stopniu powstrzymuje wzrost innowacyjności gospodarki. W związku z tym konieczne jest wsparcie tej działalności ze strony państwa i władz regionalnych, przy tym regionalny poziom zarządzania działalnością innowacyjną staje się coraz ważniejszy. Sturn wskazuje, że „kreowanie i implementacja polityki przemysłowej powinno odbywać się na poziomie regionu”⁴. Wyniki badań przeprowadzonych przez Audretsch wykazują, że „działalność innowacyjna jest słabiej powiązana z międzynarodowymi korporacjami, częściej natomiast z wysoce technologicznymi innowacyjnymi klastrami regionalnymi”⁵.

W znaczącym stopniu wysoka efektywność regionalnych systemów innowacji (RSI) w porównaniu z branżowymi czy narodowymi w krajach UE wynika z możliwości bezpośredniego zaangażowania uczestników procesów innowacyjnych w kreowanie i rozwój tych systemów.

W Polsce kreowanie RSI na szeroką skalę rozpoczęło się w latach 2000–2004 i nie zawsze owocowało znaczącym wzrostem innowacyjności regionów⁶. Niższa w porównaniu z europejskimi efektywność polskich RSI jest spowodowana kilkoma czynnikami, pośród których najbardziej znaczące są:

- niedoskonałość systemów informacji i promocji RSI;
- słabe zaangażowanie przedsiębiorstw sektora MSP i instytucji otoczenia biznesu;
- brak należytej koordynacji między RSI różnych regionów;
- niedostateczne sprzężenie zwrotne, w którego wyniku elastyczność RSI w wielu przypadkach jest niska;
- orientacja na transfer innowacji, słabe mechanizmy wsparcia własnych działań w zakresie B+R.

Błędem jest założenie, że działalnością innowacyjną mogą zajmować się głównie duże firmy, dysponujące potężnym zapleczem B+R i dostatecznymi środkami oraz mniej wrażliwe na czynniki ryzyka. Małe przedsiębiorstwa, przez większą elastyczność, są niezmiennymi partnerami dużego biznesu w zakresie tych zagadnień, które dla dużych firm nie są atrakcyjne z różnych przyczyn (zbyt mała skala zadań potrzebujących rozwiązania, wysoki poziom specjalizacji

⁴ D. Sturn, *Decentralized Industrial Policies in Practice: The Case of Austria and Styria*, „European Planning Studies” 2000, vol. 8, nr 2, s. 170.

⁵ D.B. Audretsch, *Agglomeration and the Location of Innovative Activity*, „Oxford Review of Economic Policy” 1998, vol. 14, nr 2, s. 18.

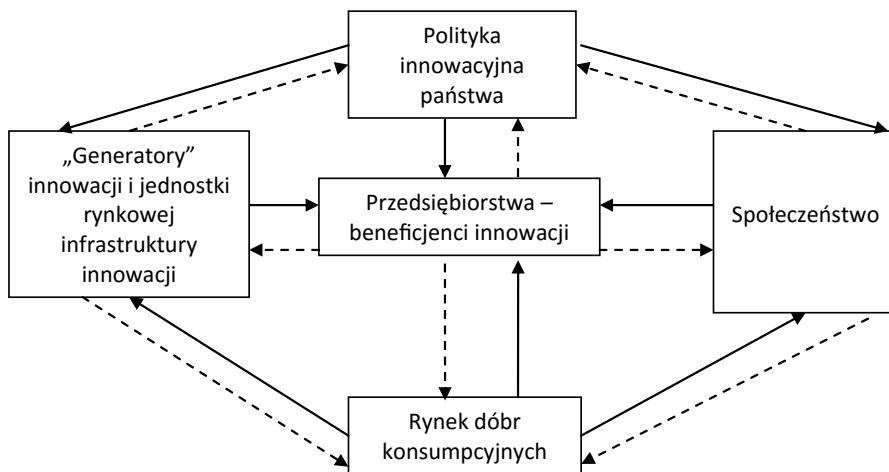
⁶ A. Świadek, *Regionalne systemy innowacji w Polsce*, Difin, Warszawa 2011.

działań, unikatowe zasoby itd.). Taka współpraca potrzebuje jednak tworzenia odpowiednich, bardzo często poziomych, międzybranżowych sieci kooperacji. Potwierdzeniem efektywności tego rodzaju współpracy są klastry, parki technologiczne oraz inne struktury zintegrowane, prowadzące działalność innowacyjną, często w zakresie całego cyklu innowacyjnego.

Orientacja na transfer innowacji w postaci wdrożenia do praktyki działalności gospodarczej gotowych produktów innowacyjnych, sprawdzonych w warunkach bardziej zaawansowanych technologicznie gospodarek, pozwala na otrzymanie krótkookresowej przewagi przedsiębiorstwa na rynku lokalnym. Wynika to z założenia, że wykorzystanie tych samych produktów innowacyjnych przez konkurentów jest tylko kwestią czasu. Ograniczenie możliwości wykorzystania innowacji transferowanych przeważnie na rynkach lokalnych jest skutkiem tego, że w warunkach bardziej rozwiniętych innowacyjnie gospodarek pojawienie się nowych produktów innowacyjnych, opartych na wynikach własnych badań naukowych oraz prac B+R występuje z wyprzedzeniem i to, co jest innowacją dla polskich przedsiębiorstw, jest dniem wczorajszym dla krajów zaawansowanych technologicznie.

Należy znacząco zmienić priorytety polityki innowacyjnej, kładąc nacisk na opracowanie własnych produktów innowacyjnych.

Miejsce i rola przedsiębiorstwa w kreowaniu polityki innowacyjnej państwa wynika z jego relacji z otoczeniem, których schemat przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Schemat relacji przedsiębiorstwa – beneficjenta innowacji z otoczeniem.

Źródło: opracowanie własne.

Linie ciągłe na rysunku 1 odzwierciedlają oddziaływanie poszczególnych elementów na inne elementy modelu w postaci warunków działania. Państwo tworzy określone warunki funkcjonowania (tzw. klimat gospodarczy) dla przedsiębiorstw i organizacji (zarówno „generatorów” innowacji, jak i beneficjentów produktów innowacyjnych) oraz uwarunkowania funkcjonowania różnych aspektów życia społecznego, w ten lub inny sposób powiązanych z działalnością innowacyjną przedsiębiorstw. Z drugiej strony wpływ na te same elementy modelu ma również rynek, który określa popyt na produkty i usługi przedsiębiorstw i organizacji oraz warunki zaspokajania potrzeb społeczeństwa.

Linie przerywane w modelu (rysunek 1) odzwierciedlają potrzeby i popyt. Zarówno ze strony podmiotów gospodarczych („generatorów” innowacji), jak i beneficjentów produktów innowacyjnych w kierunku władz centralnych i lokalnych występuje przepływ informacji dotyczącej potrzeb w zakresie poprawy warunków funkcjonowania, a ze strony społeczeństwa – informacji (stosownie zaspokajania potrzeb społecznych). Przedsiębiorstwa, organizacje i społeczeństwo generują popyt na produkty i usługi innowacyjne.

Relacje przedsiębiorstw – beneficjentów innowacji z „generatorami” innowacji w modelu przedstawiono następująco: „Generatory” innowacji i organizacje otoczenia biznesu tworzą dla beneficjentów innowacji warunki funkcjonowania ostatnich (dostęp do informacji, zasobów, usług), w przeciwnym kierunku odbywa się przepływ informacji o potrzebach beneficjentów innowacji (informacja o popycie na innowacyjne produkty).

Relacje przedsiębiorstw – beneficjentów innowacji ze społeczeństwem w przedstawionym modelu występują w postaci wzajemnego oddziaływania w sferze działalności innowacyjnej. Relacje te, pozornie niezbyt ważne, w rzeczywistości odgrywają dużą rolę w innowacyjnej działalności przedsiębiorstw. Społeczeństwo jest źródłem kapitału ludzkiego i od proinnowacyjnych postaw zasobów ludzkich w dużym stopniu zależy aktywność innowacyjna podmiotów gospodarczych. W publikacjach naukowych badacze skupiają się głównie na relacjach przedsiębiorstwa z państwem, rynkiem, instytucjami otoczenia biznesu, wówczas gdy społeczeństwo w postaci różnego rodzaju grup społecznych stwarza podstawy innowacyjnego potencjału gospodarki w całości i poszczególnych przedsiębiorstw jako składników tej gospodarki. Do najważniejszych funkcji społeczeństwa w tej dziedzinie należy odnieść przekazywanie wiedzy i rozwój umiejętności jej uzupełnienia, kreowanie proinnowacyjnych postaw absolwentów szkół, liceów i uczelni wyższych.

Z przedstawionego schematu wynika, że przedsiębiorstwo – beneficjent innowacji pełni nie tylko funkcje „konsumenta” innowacyjnych produktów, lecz

także weryfikuje efektywność tych produktów, informuje otoczenie o konieczności wprowadzenia zmian w założeniach polityki innowacyjnej zarówno na ogólnopaństwowym, jak i na regionalnym poziomie.

3. Polityka innowacyjna państwa a konkurencyjność przedsiębiorstwa

Przedstawione w licznych publikacjach dane statystyczne wskazują na dość niski poziom innowacyjności polskiej gospodarki na tle krajów UE⁷. Wśród przyczyn takiego stanu wskazuje się jedną z najważniejszych, czyli brak efektywnego krajowego systemu zarządzania innowacjami i odpowiedniej polityki innowacyjnej. Wydaje się jednak, że wzrost innowacyjności w dużym stopniu zależy od strategii kreowania takiego systemu. Dotychczas podejmowane wysiłki w sferze intensyfikacji działalności innowacyjnej miały charakter oddziaływania „od góry”, „nacisku” na uczestników procesów innowacyjnych. Należy jednak zwrócić uwagę na konieczność zapewnienia bilansu interesów – przedsiębiorstw, gospodarstw domowych, państwa w całości, co przewiduje niezbędność szerokiego zaangażowania podmiotów gospodarczych, przedstawicieli grup społecznych i władz regionalnych do kreowania polityki innowacyjnej i formowania efektywnego systemu zarządzania innowacjami. Praktycznym odzwierciedleniem takiego zaangażowania na poziomie regionalnym jest Regionalne Forum Innowacji.

W procesie kreowania polityki innowacyjnej państwa w przekroju jego poszczególnych etapów wydaje się słuszne (w związku z powyższym) zwrócić uwagę na następujące aspekty.

Etap 1. Ustalenie celów polityki innowacyjnej

Podstawowym celem polityki innowacyjnej musi być tworzenie takich warunków, przy których proinnowacyjny model rozwoju społeczno-gospodarczego byłby bezalternatywny i w największym stopniu odpowiadałby interesom wszystkich uczestników procesów gospodarczych (gospodarstw domowych, podmiotów gospodarczych, społeczności lokalnych i państwa jako wyrażiciela interesów społeczeństwa w całości). Cele polityki innowacyjnej muszą być akceptowane na każdym poziomie zarządzania innowacjami. Każdy uczestnik procesu innowacyjnego (od „generatora innowacji” do beneficjenta produktów innowacyjnych) musi być przekonany, że cele te są zgodne z jego oczekiwaniami,

⁷ *Innovation Union Scoreboard 2014*, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius/ius-2014_en.pdf, European Commission, s. 5 [dostęp 25.04.2015].

dlatego konieczne jest szerokie zaangażowanie społeczeństwa w procesy kreowania polityki innowacyjnej (w tym ustalenie celów tej polityki).

Etap 2. Ocena potencjału proinnowacyjnego rozwoju i warunków jego wykorzystania (w tym kosztów)

Ważnym zadaniem tego etapu jest ustalenie, co jest i co może być konkurencyjne w zakresie każdego z etapów procesu innowacyjnego. Nie oznacza to, że te dziedziny działalności innowacyjnej, które charakteryzują się poważnym opóźnieniem, nie muszą być wspierane. Ocena potencjału jest potrzebna dla ustalenia tego, co może służyć wzrostowi konkurencyjności gospodarki teraz, a co – w dłuższym horyzoncie czasowym.

Etap 3. Identyfikacja możliwych kierunków osiągnięcia celów polityki innowacyjnej

Ten etap kreowania polityki innowacyjnej musi określić priorytety w działalności systemu zarządzania innowacjami. Pośród priorytetów najczęściej są wskazywane: finansowanie nauki, rozwój infrastruktury innowacji, współpraca między uczestnikami procesów innowacyjnych – pionowa, pozioma i międzynarodowa, rozwój infrastruktury innowacji i instytucji wsparcia działalności innowacyjnej, wykorzystanie funduszy unijnych.

Najważniejsze jednak musi być kreowanie proinnowacyjnych postaw wszystkich uczestników procesów gospodarczych – uświadomienie tego, że:

- innowacje są efektywnym narzędziem realizacji każdego rodzaju celów (własnych, korporacyjnych, regionalnych, społecznych, państwowych);
- nie istnieją alternatywy proinnowacyjnego rozwoju;
- opłaca się zaangażowanie w procesy innowacyjne.

Do priorytetów należy również odnieść stymulowanie własnych prac B+R. Transfer innowacji jest ważny, jednak w miarę wzrostu gospodarki w coraz mniejszym stopniu wpływa na konkurencyjność przedsiębiorstwa na rynkach międzynarodowych. Transferowane innowacje, głównie technologiczne, pozwalają na wzrost konkurencyjności na rynkach lokalnych w krótkim horyzoncie czasowym, dopóki konkurenci nie wprowadzą takich samych zmian w stosowanych systemach technologicznych, na podstawie podobnych transferów innowacji. Natomiast na rynkach międzynarodowych transferowane innowacje mogą być czynnikiem wzrostu konkurencyjności tylko w powiązaniu z innymi czynnikami przewagi, na przykład tanią siłą roboczą. Jednak te możliwości dla polskich przedsiębiorstw wyczerpują się na skutek wzrostu płac w kraju oraz globalizacji możliwości wykorzystania tanich rynków pracy południowo-wschod-

niej Azji, Afryki, Ameryki Centralnej i Południowej. Jest to jedna z przyczyn „pułapki średniego dochodu”, ponieważ podatność danej gospodarki na wejście w pułapkę średniego dochodu jest pozytywnie skorelowana zarówno z niskim poziomem innowacyjności, jak i z niską jakością uwarunkowań instytucjonalno-regulacyjnych⁸.

Etap 4. Wybór optymalnej strategii osiągnięcia celów polityki innowacyjnej

Z reguły miernikiem optymalizacji działalności gospodarczej jest wskaźnik efektywności ekonomicznej, jednak w odniesieniu do działalności innowacyjnej należy uwzględnić następujące aspekty:

1. Efektywność ekonomiczna mierzona jest stosunkiem rezultatu (wyniku) i kosztów (wysiłku). W odniesieniu do innowacji rezultat (zysk, przychody, PKB) nie zawsze da się obliczyć ze względu na mnożnikowy, czasami nieprzewidywalny, charakter produktów innowacji.
2. Wynikiem innowacji są efekty społeczne i ekologiczne, których mierzenie efektywności wymaga wykorzystania specyficznych mierników.
3. Jednym z najważniejszych rezultatów realizacji polityki innowacyjnej państwa musi być kreowanie proinnowacyjnych postaw wszystkich uczestników procesów gospodarczych, zmiana sposobu myślenia. Innymi słowy, chodzi o kreowanie społeczeństwa proinnowacyjnego, którego cechami są: świadomość miejsca i roli innowacji w rozwoju społeczno-gospodarczym, rozumienie znaczenia edukacji i nauki w generowaniu i wykorzystaniu innowacji, chęć pośredniego lub bezpośredniego zaangażowania w działalność innowacyjną, oddolna inicjatywa w zakresie działań innowacyjnych.

Podsumowanie

Wzrost innowacyjności polskich przedsiębiorstw zależy od kilku czynników, najważniejsze z nich to: zmiana postaw menedżerów wobec działalności innowacyjnej, którą należy postrzegać jako najbardziej efektywny kierunek budowy przewagi konkurencyjnej, orientacja na generowanie własnych produktów innowacyjnych, zaangażowanie w zarządzanie innowacjami na poziomie regionalnym i ogólnokrajowym, zaangażowanie w proces kreowania infrastruktury

⁸ D. Ciesielska, M.J. Radło, *Determinanty wejścia w pułapkę średniego dochodu: perspektywa Polski*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2014, nr 2, s. 7, <http://www.przedsiębiorstwo.waw.pl/files/70/835/knop-02-2014-ciesielska.pdf> [dostęp 25.04.2015].

innowacji, kooperacja na różnych poziomach (pionowym, poziomym) i na różnych etapach tworzenia produktów innowacyjnych.

Literatura

- Audretsch D.B., *Agglomeration and the Location of Innovative Activity*, „Oxford Review of Economic Policy” 1998, vol. 14, nr 2.
- Ciesielska D., Radło M.J., *Determinanty wejścia w pułapkę średniego dochodu: perspektywa Polski*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” 2014, nr 2, <http://www.przedsiębiorstwo.waw.pl/files/70/835/knop-02-2014-ciesielska.pdf>.
- Innovation Union Scoreboard* 2014, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/ius/ius-2014_en.pdf, European Commission.
- Janasz W., Kozioł K., *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2007.
- Rocznik statystyczny województw*, GUS, Warszawa 2010.
- Świadek A., *Regionalne systemy innowacji w Polsce*, Difin, Warszawa 2011.
- Sturn D., *Decentralized Industrial Policies in Practice: The Case of Austria and Styria*, „European Planning Studies” 2000, vol. 8, nr 2.
- Whitfield P.R., *Innowacje w przemyśle*, PWE, Warszawa 1979.

INNOVATIVENESS OF ENTERPRISE – FROM TRASFER TO GENERATING OWN INNOVATIONS

Abstract

The subject of discussion in the article is the place and role of businesses in creating innovative policy of the state. The article contains the model for optimizing costs remain competitive company based on investment and marketing activities. It presents selected aspects of the creation of the state investment policy, taking into account the active role of companies and a support of R & D enterprises.

Translated by Oleksandr Oksanych

Keywords: innovative activity, innovation policy, the company
JEL code: O30

