

Anna Zych

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnobrzegu

ZMIANY A POTENCJAŁ INNOWACYJNY MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW POWIATU TARNOBRZESKIEGO

1. Wstęp

Rozwój współczesnych organizacji wymaga określenia innych reguł niż te, które prowadziły do sukcesu w przeszłości. Wobec dynamicznych zmian zachodzących w otoczeniu muszą się one ciągle doskonalić, przekształcać i dostosowywać do potrzeb klientów i wymagań rynku, tworzyć zaplecze niezbędne do potencjalnego konkurencyjnego.

Od kilku lat podnoszony jest problem niskiej innowacyjności polskich przedsiębiorstw, która stanowi istotną przeszkodę w poprawie ich konkurencyjności [Lamparska 2005, s. 69].

Innowacje są specyficznym narzędziem przedsiębiorczości, a przedsiębiorczość wyrażająca się w ciągłym poszukiwaniu nowych kombinacji czynników wytwórczych jest motorem postępu gospodarczego [Drucker 1992, s. 39]. Są to więc działania skierowane na wdrożenie zmian, które prowadzą do wzrostu nowoczesności i konkurencyjności przedsiębiorstwa.

Innowacyjne przedsiębiorstwa to te, które aktywnie poszukują i wykorzystują w praktyce nowe koncepcje, pomysły czy wynalazki, umieją tworzyć lub zdobywać i zbywać nowe produkty czy usługi, oraz te, które charakteryzują się zdolnością do ciągłego adaptowania się do zmian zachodzących w otoczeniu [Stawasz 1999, s. 34].

Wprowadzane innowacje, jeśli mają w sposób twórczy, nowatorski wpłynąć na przedsiębiorstwo, muszą mieć postać innowacji. Innowacje oznaczają zmianę, ale nie każda zmiana jest innowacją. Może być ona zmianą nietwórczą, powielającą już istniejące rozwiązania, może też przekształcać je i lepiej przystosowywać do wymagań otoczenia.

Celem niniejszego artykułu będzie przedstawienie wyników badań empirycznych¹, dotyczących problemu zmian oraz innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw powiatu tarnobrzeskiego. Główne kwestie podjęte w artykule będą dotyczyły identyfikacji innowacyjności w zależności od charakteru zmian determinujących ich działalność w tym zakresie. Przeprowadzona analiza i ocena będą dotyczyły głównych uwarunkowań aktywności innowacyjnej małych i średnich przedsiębiorstw, tj. definicji, rodzajów, źródeł innowacji, modeli wprowadzania innowacji, wewnętrznych i zewnętrznych barier ich wprowadzania, czynników sprzyjających innowacyjności oraz określenia roli inercji innowacyjnej w działalności małych i średnich przedsiębiorstw badanego regionu.

2. Wyniki badań

Zmiany, które zachodzą w otoczeniu, oddziałują na wszystkie strefy i poziomy funkcjonowania przedsiębiorstwa, wymuszają określoną jego transformację oraz dopasowanie się do struktury i potencjału tego otoczenia. Powodują one, że przedsiębiorstwo musi często odrzucać to, co przynosiło mu sprawność w przeszłości, i stworzyć sobie od nowa, aby móc urzeczywistniać swoje zamierzenia i lepiej służyć swojemu otoczeniu [Wawrzyniak 1999, s. 211]. Zmiany te wynikają z wielu zależnych od siebie czynników, o różnej sile i napięciu, które jako system wymuszają przemiany w organizacji.

Za najważniejsze czynniki, które wpływają na wprowadzanie zmian w badanych przedsiębiorstwach, ankietowani uznali: rynek (natężenie konkurencji, odbiorcy produktów, pozycja na rynku, tendencje cen) – 82%, warunki ekonomiczne (sytuacja gospodarcza, polityka społeczna, inflacja) – 24% badanych przedsiębiorców, oraz technikę (odkrycia, wynalazki, innowacje, nowe technologie) – 20%. Najmniej ważnym czynnikiem według ankietowanych są władze polityczne (11%), surowce i energia, w tym: dostęp do źródeł, nowe zasoby, substytuty (8%), kultura (poziom wykształcenia, wzorce zachowań, kultura organizacyjna) – 8%, oraz aktywa społeczne (poziom edukacji, etyka pracy, postawy, podaż siły roboczej) – 4%.

Wyniki badań prezentowanych w literaturze przez innych autorów [Szalkiewicz, Skonieczek 2006, s. 68; Żołnierski 2005, s. 49] kształtują się podobnie. Wśród głów-

¹ Badania empiryczne zrealizowano techniką wywiadu z kwestionariuszem ankiety, wśród 100 losowo wybranych małych i średnich przedsiębiorstw w powiecie tarnobrzeskim (województwo podkarpackie). Badania miały charakter sondażowy; zostały przeprowadzone w listopadzie 2008 roku przez Instytut Przedsiębiorczości i Zarządzania PWSZ w Tarnobrzegu. Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw prowadzi działalność handlową (32%) oraz handlowo-usługową (32%). Tylko 8% firm reprezentowało profil produkcyjny, a 28% usługowy. Ze względu na wielkość zatrudnienia, aż 63% badanych to mikroprzedsiębiorstwa, zatrudniające do 9 osób. Ponadto, 22% reprezentowało firmy małe, a 15% firmy średnie. Mężczyźni są właścicielami 62% podmiotów, natomiast w strukturze wieku udział osób w przedziale 21-35 lat wynosi 26%, 36-45 lat – 27%, 46-55 lat – 30%, 56 lat i powyżej – 19%. Ze względu na wykształcenie przeważają osoby z wykształceniem średnim i średnim pomaturalnym – 53%. Zdecydowana większość właścicieli badanych firm prowadzi swoją działalność w formie przedsiębiorstwa osoby fizycznej (63%).

nych przyczyn wymuszających zachowania innowacyjne przedsiębiorstw dominują duża dynamika zmian otoczenia (presja otoczenia) i działania konkurencji. Wymienia się również powody o charakterze czysto ekonomicznym, które można sprowadzić do twierdzenia, że innowacyjność jest dyktowana chęcią obniżenia kosztów działalności i/lub zwiększenia zyskowności firmy.

Zjawisko innowacji jest nierozłącznie związane z pojęciem zmiany, nowości, reformy czy też idei postrzeganej jako nowa, nie ma bowiem innowacji bez zmian dotychczasowego stanu rzeczy i wprowadzania nowości [Stawasz 1999, s. 11].

Nowoczesna firma musi być organizacją twórczą. Powinna ona reagować na działania konkurencji nowymi produktami, działaniami w sferze produkcji czy też formami marketingu. Konkurencyjne przedsiębiorstwo powinno mieć zdolność do tworzenia nowych idei, pomysłów lub do nowego spojrzenia na znane już idee, co może zaowocować powstaniem innowacji, tj. wytworzenia nowego wyrobu lub usługi, nowego procesu, nowej struktury, nowej metody. Organizacja, która chce utrzymać się na rynku i być konkurencyjna, musi mieć zdolność do tworzenia innowacji, gdyż to właśnie one decydują o konkurencyjności przedsiębiorstwa, ich brak zaś może stanowić – i najczęściej stanowi – zagrożenie dla jej istnienia na rynku. Dlatego też innowacje są nierozzerwalnie związane z przedsiębiorczością, przez dostarczenie lepszych i oszczędniejszych dóbr i usług.

Podstawowym wymogiem, aby efektywnie wprowadzać w przedsiębiorstwie innowacje, jest posiadanie właściwej wiedzy na ich temat. Ważną umiejętnością jest zgromadzenie odpowiedniej wiedzy, która daną innowacyjność pozwoliłaby wdrożyć. Innowacje najczęściej wymagają specjalistycznej wiedzy, dlatego dla małych przedsiębiorstw często jej uzyskanie jest trudnym przedsięwzięciem.

W literaturze nie ma sformułowanej jednolitej definicji pojęcia innowacji. Większość autorów zajmujących się problemami innowacji wprowadza własne kwalifikacje tego terminu, przy czym stosowane przez nich definicje mają zazwyczaj to samo znaczenie. Innowacja może być różnie rozumiana, w zależności od dziedziny wiedzy, w której to pojęcie jest użytkowane, a także od przedmiotu badań oraz celu, któremu ma ono służyć. Rozbieżności w formułowaniu definicji innowacji wynikają również z rozumienia zmiany bądź jako procesu, bądź jako wyniku procesu.

Wyzwalanie innowacyjności i podwyższanie jakości należy uznać za najważniejsze zadanie przyszłości, spoczywające na przedsiębiorcach. Ankietowani rozumieją to pojęcie głównie jako twórcze i nowatorskie zmiany, wprowadzane po to, aby zaspokoić potrzeby konsumenta (61% wskazań), świadome, pozytywne i postępowe zmiany wprowadzane w celu zwiększenia efektywności organizacji (38% wskazań), zastosowanie lepszych i unowocześnionych rozwiązań techniki i technologii (26%) czy też zmiany celowo wprowadzane, aby zastąpić dotychczasowy stan rzeczy innym ocenianym dodatnio (24%)².

Bardzo duże rozbieżności w rozumieniu pojęcia „innowacja” występują między mężczyznami a kobietami. Kobiety zazwyczaj określają ją jako twórcze i nowator-

² Ankietowani mieli możliwość kilku wskazań.

skie zmiany, wprowadzane po to, aby zaspokoić potrzeby konsumenta (44,3% wskazań), czy też jako zmiany w procesie produkcji, skierowane na jakość (41,2%). Natomiast dla przedsiębiorców mężczyzn innowacja to świadome, pozytywne i postępowe zmiany wprowadzane w celu zwiększenia efektywności organizacji (69,2% wskazań) lub też celowo wprowadzane zmiany, aby zastąpić dotychczasowy stan rzeczy innym ocenianym dodatnio (66,7%).

Rozbieżności w pojmowaniu terminu „innowacja” występują również zależnie od wykształcenia (tab. 1).

Tabela 1. Pojęcie innowacji według ankietowanych przedsiębiorców

Wyszczególnienie	Procent wskazań*		
	zawodowe	średnie	wyższe
Twórcze i nowatorskie zmiany, wprowadzane po to, aby zaspokoić potrzeby konsumenta	8,2	57,4	34,4
Celowo wprowadzane zmiany, aby zastąpić dotychczasowy stan rzeczy innym ocenianym dodatnio	4,2	45,8	50,0
Zmiany w procesie produkcji, skierowane na jakość	5,9	58,8	35,3
Świadome, pozytywne i postępowe zmiany wprowadzane w celu zwiększenia efektywności organizacji	2,6	52,7	44,7
Zastosowanie lepszych i unowocześnionych rozwiązań techniki i technologii	0	57,7	42,3
Wprowadzanie lepszych jakościowo idei postępowania lub rzeczy	0	0	100

*Możliwość kilku wskazań.

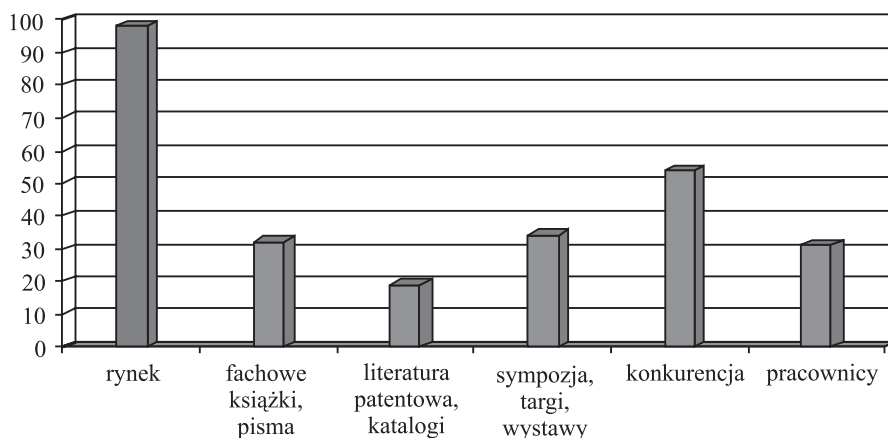
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Przedsiębiorstwo, aby mogło wprowadzać innowacje, musi sobie zapewnić dostęp do ich źródeł. Dla przedsiębiorstw głównym i bezpośrednim źródłem innowacji jest rynek, ponieważ innowacja jest zazwyczaj odpowiedzią na jego potrzeby. Taki pogląd wyraziło 98% ankietowanych przedsiębiorców. Inne źródła innowacji i procent wskazań badanych respondentów przedstawia rys. 1.

Innowacje mogą dotyczyć produktów materialnych, ale mogą również dotyczyć sfery niematerialnej, czyli usług. Planowanie czy też wdrażanie innowacji (czego efektem są różnego rodzaju zmiany, np. techniczne, produktowe, organizacyjne, technologiczne, społeczne czy też ekonomiczne) może istotnie ułatwić znajomość klasyfikacji modeli innowacji.

Ankietowani przedsiębiorcy deklarują, iż najczęściej wprowadzają zmiany innowacyjne, ponieważ wymusza to na ich działalności rynek (84% wskazań), ich celem jest podniesienie funkcjonalności przedsiębiorstwa (67%) czy też zmiany są efektem kalkulacji rachunku ekonomicznego (49%).

Każdy innowator spotyka się z dwoma podstawowymi barierami działania. Pierwszą z nich jest bariera myśli. Dotyczy ona sedna badanego problemu i zamyka



Rys. 1. Główne źródła zmian innowacyjnych według badanych przedsiębiorców (% wskazań*)

* Możliwość kilku wskazań.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

się w pytaniu: „co zrobić, aby w efekcie doprowadzić do powstania nowatorskiego rozwiązania?” – oczywiście z miarodajnymi wynikami ekonomicznymi. Drugą barierą jest wdrożenie już opracowanej innowacji, a w następnej kolejności rozpropagowanie jej i uzyskanie wymiernych korzyści, co często wiąże się ze znacznymi kosztami.

Proces innowacyjny, kreując innowacje, generuje zawsze określone zmiany, toteż napotyka pewne opory ze strony zarówno samej organizacji, jak i pracujących w niej ludzi. Opory organizacyjne wynikają z natury samej organizacji, ponieważ wiele z nich charakteryzuje się silnymi ograniczeniami elastyczności szybkości reagowania na zmiany zewnętrzne. Organizacje te są w zasadzie niezdolne do tworzenia zmian oraz do adaptacji do zmieniających się warunków otoczenia. Cechuje je nie tylko inercja pasywna, ale także inercja aktywna, tzn. tendencja do postępowania zgodnie z utartymi wzorcami nawet wtedy, gdy konieczna jest odpowiedź na zmiany otoczenia.

Inercja innowacyjna dotyczy również małe i średnie przedsiębiorstwa powiatu tarnobrzeskiego. Jako główną barierę wprowadzania zmian innowacyjnych badani przedsiębiorcy wskazali tzw. inercję przyzwyczajęń, która charakteryzuje się trzymaniem sprawdzonych metod czy przełamywaniem barier psychologicznych (66% wskazań). Inną przeszkodą wprowadzania zmian innowacyjnych według ankietowanych jest inercja kinetyczna – 48% (tzn. mała podatność na zmiany, mała elastyczność przedsiębiorstwa, mała zdolność i szybkość reagowania na zmiany) oraz inercja intuicji – 24% (tzn. działania intuicyjne na podstawie „profesjonalnej” oceny sytuacji). Pozostałe bariery wprowadzania zmian innowacyjnych według respondentów przedstawiono w tab. 2.

Tabela 2. Bariery wprowadzania zmian innowacyjnych według badanych przedsiębiorców

Wyszczególnienie	Procent wskazań*
Obawa przed ryzykiem niepowodzenia	50
Unikanie odpowiedzialności, uchylenie się od podejmowania trudnych decyzji	28
Mała otwartość na wiedzę	18
Konieczność opanowania przez pracowników nowych umiejętności	15
Brak własnych pomysłów, jakie zmiany wprowadzić, aby zwiększyć swoją atrakcyjność na rynku	10
Przybieranie postaw roszczeniowych przez pracowników	9
Konieczność poszerzenia wiedzy i umiejętności	9

* Możliwość kilku wskazań.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Inercja innowacyjna przejawia się w różnorodnych działaniach kierownictwa i pracowników, a polega ona m.in. na unikaniu odpowiedzialności, małej otwartości na wiedzę, uchyleniu się od podejmowania trudnych zadań, przybieraniu postaw roszczeniowych czy też starzeniu intelektualnym kierownictwa oraz dogmatyzacji poglądów. Jak wynika z danych zawartych w tab. 2 jest ona nierozłącznym elementem zmian innowacyjnych małych i średnich przedsiębiorstw powiatu tarnobrzeskiego.

3. Podsumowanie

Sukcesy przedsiębiorstw zależą dzisiaj coraz bardziej od ich podatności na zmiany innowacyjne. Innowacje stają się bowiem czynnikiem decydującym nie tylko o rozwoju i ekspansji jednostki, ale przede wszystkim o jej przetrwaniu. Są one rozumiane jako dokonywane celowo zmiany, polegające na zastępowaniu dotychczasowych stanów innymi – ocenianymi pozytywnie w świetle kryteriów danej organizacji – i składające się w sumie na jej rozwój i postęp w gospodarowaniu.

Zmiany wprowadzają dzisiaj wszystkie firmy, nie tylko nowe i przedsiębiorcze, pragnące zdobyć rynki zbytu, lecz także firmy ustabilizowane, dobrze prosperujące. Przedsiębiorstwa, które nie wprowadzają innowacji, wpadają w pułapkę, w której niezdolność do innowacji osłabia konkurencyjność, szkodzi ich pozycji rynkowej i rentowności [Sankowski, www.twoja-firma.pl].

Aby przedsiębiorstwo mogło wprowadzać innowacje i lepiej dostosowywać się do potrzeb rynku i zmieniającego się otoczenia, konieczna jest otwartość na zmiany. Warunkiem bowiem trwania i rozwoju każdego przedsiębiorstwa jest umiejętność dostosowania własnej zmienności do zmienności otoczenia [Pomykański 2001, s. 91].

W dobrze zarządzanym przedsiębiorstwie powinny dominować zmiany innowacyjne, których celem jest znaczące podniesienie stopnia jej zorganizowania i sprawności funkcjonowania, a zwłaszcza obsługi rynku. Zmiany te powinny być wprowa-

dzane z odpowiednim wyprzedzeniem, aby przedsiębiorstwo mogło łatwiej sprostać wymaganiom przyszłości.

Zmiany innowacyjne są zasadniczym warunkiem wzrostu atrakcyjności towarów i usług, który pociąga za sobą rozwój rynku i eksportu, a więc decyduje o pozycji firmy w otoczeniu. Potrzebę tę rozumie 78% badanych przedsiębiorców, którzy deklarują wprowadzanie zmian.

Znaczenie zmian innowacyjnych dla przedsiębiorstw przy dzisiejszej dynamice i globalizacji rynków jest oczywiste. Przedsiębiorstwa muszą więc tworzyć warunki sprzyjające systematycznym poszukiwaniom innowacji, tworzeniu nowych wartości. Menedżerowie zaś muszą wykrywać i rozumieć powiązania między prawidłowościami występującymi podczas rodzenia się czegoś nowego a różnymi siłami występującymi w systemach zarówno fizycznych, jak i ludzkich. Jeśli zrozumieją te powiązania, łatwiej uczynią swoje firmy zdolnymi do znajdowania innowacyjnej strategii i łatwiej przezwyciężą opory wobec zmian innowacyjnych.

Literatura

- Drucker P., *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa 1992.
- Lamparska A., *Metody wdrażania innowacji w przedsiębiorstwie przemysłowym*, „Zarządzanie Przedsiębiorstwem” 2005 nr 1.
- Pomykański A., *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 2001.
- Sankowski P., *Czynniki wpływające na progresję przedsiębiorstwa*, www.twoja-firma.pl.
- Stawasz E., *Innowacje a mała firma*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1999.
- Szałkiewicz W.K., Skonieczek A., *Działalność innowacyjna w przedsiębiorstwach Warmii i Mazur*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw” 2006 nr 11.
- Wawrzyniak B., *Odnawianie przedsiębiorstwa*, Poltext, Warszawa 1999.
- Żołnierski A., *Potencjał innowacyjny polskich małych i średniej wielkości przedsiębiorstw*, PARP, Warszawa 2005.

CHANGES AND INNOVATIVE POTENTIAL OF SMALL AND MEDIUM COMPANIES IN TARNOBRZEG COUNTY

Summary

The article is an attempt to specify the level of innovative activity of small and medium companies in Tarnobrzeg county.

On the basis of empirical research the factors determining the activity of small companies in Tarnobrzeg county were pointed out. These factors were indicated with particular consideration of the role of changes introduced of small and medium companies in shaping their innovative potential.