

8. Innowacyjność lubelskich przedsiębiorstw

W XXI wieku, wieku globalizacji i dominacji dużych korporacji także na lokalnych rynkach zmiany następują bardzo szybko. W konsekwencji tego produkt lub usługa, które jeszcze „wczoraj” były wyjątkowe i pożądane błyskawicznie stają się powszechne i nieodróżnialne od innych. Ponadto konsumenci pod wpływem wszechobecnej reklamy równie błyskawicznie zmieniają swoje gusta, oczekiwania i wymagania. Dlatego też bardzo ważne jest, aby produkty i usługi charakteryzowały się nie tylko niską ceną, wysoką jakością, nowoczesnością, funkcjonalnością jak też estetycznym wyglądem. Muszą także odpowiednio szybko ewoluować by sprostać zmieniającym się potrzebom konsumentów. Dlatego też firmy aby mogły przetrwać w tak szybko zmieniającym się świecie, a do tego rozwinąć się i odnieść sukces muszą z jednej strony w odpowiedni sposób i we właściwym czasie reagować na zachodzące zmiany z drugiej zaś także je przewidywać jak też same kreować nowe potrzeby. Taka szybkość działania dodatkowo wymuszana jest także przez drastyczne skracanie się życia produktów. W tym poszukiwaniu elastycznej reakcji przez firmy niezmiernie istotna staje się działalność innowacyjna. Ma ona zapewnić firmie zarówno przewagę konkurencyjną jak i wzrost rentowności oraz zysków. Niektórzy nawet twierdzą, że w dobie rewolucji informacyjnej firmy, które chcą odegrać w przyszłości pozytywną rolę muszą być innowacyjne. W przeciwnym wypadku czeka je nieuchronna śmierć (zob. Collis, 2007).

W literaturze przedmiotu (zob. Drucker, 1992; Świtalski, 2005; Christensen, Scott, Roth, 2010) można spotkać wiele definicji innowacji. Współcześnie postrzega się ją jako każdą zmianę w potencjale, czynnikach rozwoju gospodarczego czy też w metodach wytwarzania. Jest ona związana zawsze z czymś nowym, prowadzącym do celowej i aktualnej zmiany, może być też określana jako proces charakteryzujący się różnymi etapami prowadzącymi od pomysłu na nowe rozwiązanie do jego wdrożenia (zob. Gryffin, 1996, s. 659). Pojęcie to można też rozumieć jako wszelkie zmiany w produkcji i dystrybucji towarów. Tak rozumiana innowacja, zdaniem Szumpetera (1960) obejmuje: wprowadzenie na rynek zupełnie nowego produktu lub usługi bądź wprowadzenie nowej metody produkcji pozwalającej ograniczyć koszty, albo też znalezienie i rozwój nowych rynków czy wykorzystanie nowych surowców lub podzespołów.

⁴³ Dr, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II.

Ciekawe podejście do innowacji i jej rozumienia stosowane jest w bardzo wielu średniej wielkości niemieckich firmach. Innowacja w nich traktowana jest jako ciągły proces udoskonalenia, ciągłego ulepszania przynoszącego korzyści zarówno firmie jak i klientom, nie zaś jako szereg wielkich przełomów, zdarzających się skokowo po długich przerwach. W firmach tych, twórcza działalność jest codziennym procesem, dzięki któremu każdy wariant produktu jest w pewien sposób doskonalszy od produktu poprzedniego. Wiele innowacji, które te firmy wprowadziły miało na celu pomóc ich klientom w obniżeniu kosztów, przyspiesze procesów oraz poprawę jakości. Dzięki takiemu podejściu, zdaniem Simona (1999, s. 112-113; 2009) wiele niemieckich firm zajmuje czołową pozycję na rynku międzynarodowym. Ponadto takie podejście do innowacji sprawiło, że firmy te w którymś momencie stały się pionierami w jakimś istotnym aspekcie technologii czy praktyki działania na swoim rynku.

Konsekwencje takiego podejścia do innowacji są widoczne w sposobie działania niemieckiej gospodarki jak też poprzez wielkość wskaźnika do oceny innowacyjności przedsiębiorstw. Według danych Eurostat za lata 2006-2008 odsetek przedsiębiorstw (o liczbie pracujących powyżej 9 osób) wdrażających innowacje procesowe i produktowe w Niemczech wynosił 72%. Podczas gdy wskaźnik ten dla polskich przedsiębiorstw był na poziomie 22%. Pod względem udziału przedsiębiorstw prowadzących działalność innowacyjną w ogólnej liczbie firm w przemyśle Polska znajduje się na jednym z ostatnich miejsc w rankingu krajów UE-27 przed Rumunią i Węgrami⁴⁴.

Pod względem innowacyjności procesowej i produktowej województwo lubelskie według tych samych danych w latach 2006-2008 zajmowało siódme miejsce. W regionie lubelskim odsetek firm wdrażających innowacje procesowe czy produktowe wynosił 22%. Najmniej innowacyjnych firm pod tym względem było w województwach zachodniopomorskim (17%), łódzkim (15%) i lubuskim (14%). Natomiast najwięcej innowacyjnych firm zlokalizowanych było w województwach mazowieckim (25%), pomorskim (25%) i dolnośląskim (24%).

Według danych GUS województwo lubelskie pod względem firm, które wdrożyły innowacje marketingowe w latach 2006-2008 plasowało się na 13 miejscu przed łódzkim, lubuskim i warmińsko-mazurskim. Takich firm w regionie lubelskim było 11%.

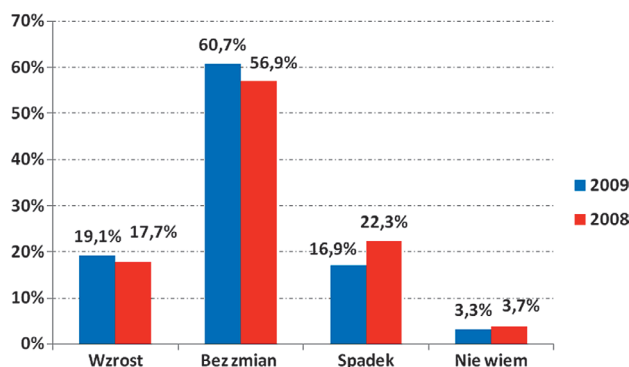
8.1. Funkcjonowanie przedsiębiorstw

W celu zbadania sytuacji firmy, od której zależy jej rozwój poproszono respondentów, aby dokonali jej oceny na różnych płaszczyznach, tj. pod względem wielkości obrotów, wielkości uzyskanego zysku, wielkości planowanych nakładów inwestycyjnych itp. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że w 2008 r. ponad połowa badanych firm nie odnotowało pod względem wielkości obrotów żadnych zmian (56,9%). Jednakże prawie co szósta firma (17,7%) osiągnęła ich wzrost. Natomiast

⁴⁴ Zob. Eurostat (inn_cis6_type)

co piąta firma (22,3%) odnotowała zmniejszenie obrotów w porównaniu z rokiem poprzednim, przedstawiciel co trzydziestej firmy (3,7%) nie był w stanie określić kierunku zmian obrotów w porównaniu do roku poprzedniego udzielając odpowiedzi „nie wiem”. Zmianę wielkości obrotów w firmach w 2008 i 2009 r. w porównaniu do roku poprzedniego zilustrowano na rysunku 69. Z danych tam przedstawionych wynika, że wielkość obrotów jakie odnotowały firmy w 2009 r. była bardzo zbliżona do tych jakie osiągnęły one rok wcześniej.

Rysunek 69. Zmiana obrotów firm w 2008 i 2009 r. w porównaniu z rokiem poprzednim

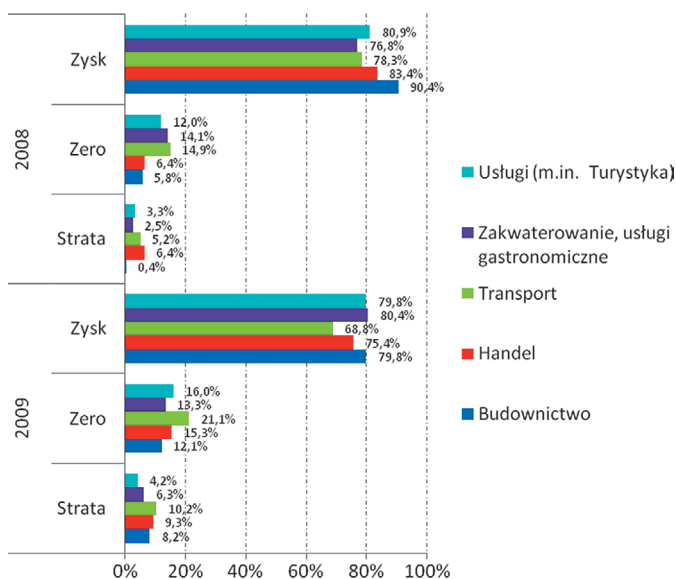


Wielkość obrotów, jakie uzyskały firmy, przełożyła się na ich wyniki finansowe. W wyniku tego zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw wskazywała osiągnięcie zysków z działalności w 2008 r. – takich firm było 80,1%. Tylko 3,5% ankietowanych firm wskazywało na straty. Natomiast 10,5% z nich nie zanotowało ani straty, ani zysku. Badane przedsiębiorstwa w 2010 r. przedstawiały trochę inną sytuację. Jednak różnica ta nie była istotna statystycznie. Prawdopodobnie spowodowana została ona tym, iż co dwudziesta firma w 2009 r. odnotowała zmniejszenie obrotów. Prawie trzy czwarte firm (73,4%) badanych w 2010 r. twierdziło, że odnotowało w 2009 r. zysk, natomiast na stratę wskazywała co trzynasta firma, natomiast co siódma utrzymywała, że osiągała punkt rentowności, tzn. nie miała ani zysku ani straty.

Na podstawie danych przedstawionych na rysunku 70 można stwierdzić, że w 2008 r. najlepsze wyniki finansowe osiągnęły firmy budowlane. Dziewięć na dziesięć z nich (90,1%) osiągnęło w tym roku zysk. Nieznacznie gorsze wyniki osiągnęły firmy z sekcji handel i usługi. Wśród nich, osiem na dziesięć (83,4%) deklarowało osiągnięcie w 2008 r. zysku i podobnie przedstawiała się sytuacja w przypadku firm handlowych (80,9%). Podobne efekty uzyskało odrobinę mniej firm z sekcji transportu i zakwaterowania. W 2009 r. nieznacznie mniej firm uzyskało podobne wyniki finansowe. Więcej z kolei poniosło stratę lub osiągnęło tzw. punkt rentowności. Zaobserwowane w tej materii różnice nie są istotne statystycznie.

Na rysunku 71 zostały zilustrowane wyniki finansowe badanych firm osiągnięte w 2008 i 2009 r. w zależności od miejsca działalności. Z przedstawionych tam danych wynika, że zysk osiągnęło ponad trzy czwarte firm z każdego regionu i to zarówno w 2008 jak i 2009 r.. Najślabiej wypadły firmy z regionu

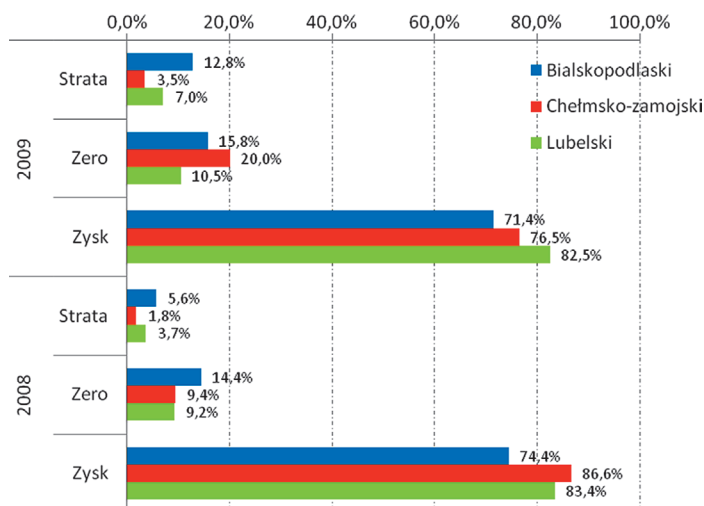
Rysunek 70. Wynik finansowy badanych firm w 2009 i 2010 r. uzyskany przez nie w 2008 i 2009 r.



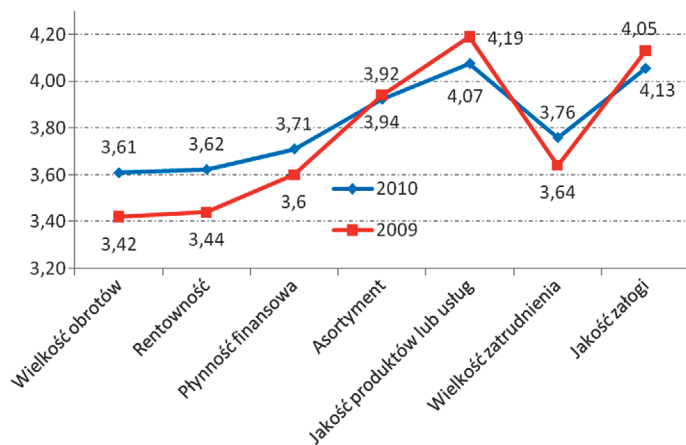
białskopodlaskiego, tj. najmniej z nich odnotowało we wspomnianych latach zysk jak też największy ich odsetek odnotował w tych latach stratę.

Badane firmy oceniały swoją sytuację, nie tylko pod względem wielkości obrotów czy też osiągniętego zysku, lecz także na innych płaszczyznach. Na rysunku 72 została zobrazowana ocena obecnej sytuacji przedsiębiorstw, tj. w momencie ich badania w roku 2009 i 2010. Przedsiębiorcy najlepiej oceniali jakość swoich

Rysunek 71. Wyniki finansowe osiągnięte przez firmy w 2008 r. i 2009 r. w zależności od położenia regionalnego



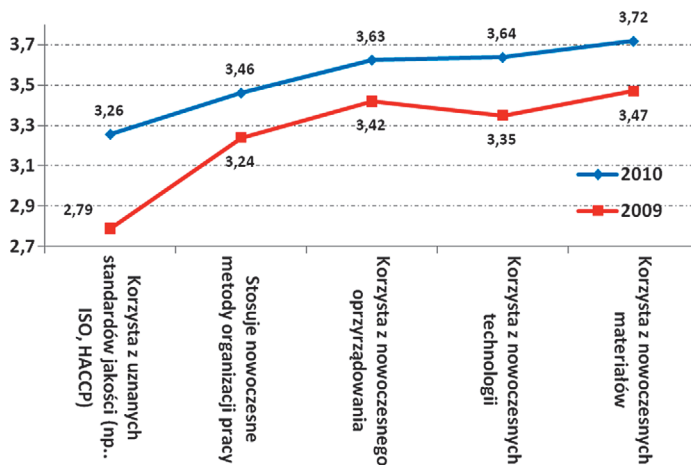
Rysunek 72. Ocena obecnej sytuacji firmy



produktów i usług ($M=4,19$ i $4,07$), następnie jakość posiadanej załogi ($M=4,13$ i $4,05$). Dobrze oceniany był także asortyment produktów i usług. Natomiast naj słabiej wielkość obrotów ($M=3,42$ i $3,61$) oraz rentowność ($M=3,44$ i $3,62$). Jednakże pod tym względem, tj. wielkości obrotów i rentowności ich ocena w 2010 różniła się w sposób statystycznie istotny ($p<0,00$) w porównaniu do roku 2009. Poprawa wyników w tym zakresie była spowodowana ogólną poprawą w gospodarce jak i zwiększonym wewnętrznym popytem konsumpcyjnym.

Przedsiębiorcy w 2010 r., w porównaniu do sytuacji z przed roku, oceniali lepiej wszystkie wskaźniki nowoczesności firmy. Zilustrowano to na rysunku 73. W tym to roku w większym stopniu korzystali zarówno z nowoczesnych materiałów, technologii, czy też wykorzystywali w większym stopniu nowoczesne oprzyrządowanie. Podobnie też, w większym stopniu stosowali nowoczesne metody organizacji pracy jak też korzystali z uznawanych standardów jakości.

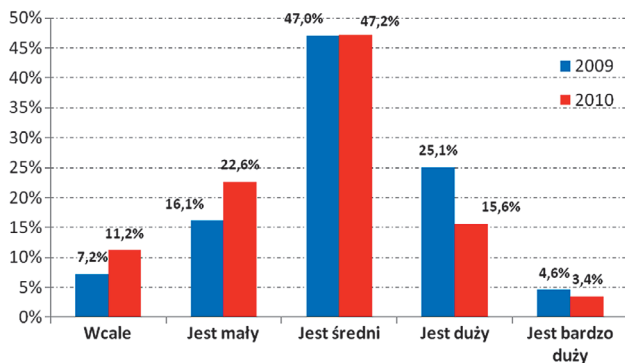
Rysunek 73. Ocena nowoczesności firmy



Przedsiębiorcy zarówno w 2009 jak i 2010 r. dość wysoko oceniali poziom nowoczesności swoich przedsiębiorstw. Uzyskane średnie są powyżej środka skali, tj. powyżej oceny średniej.

Podejmowane w przedsiębiorstwie decyzje w dużym stopniu uzależnione są od percepcji sytuacji dziejącej się wokół firmy i oceny wpływu różnych zjawisk na działanie firmy. Dlatego też badani przedsiębiorcy z terenu województwa lubelskiego byli proszeni o ocenę wpływu kryzysu gospodarczego na funkcjonowanie ich firm. Wyniki tej oceny zilustrowano na rysunku 76. Z danych tam przedstawionych wynika, że tylko nieliczne firmy praktycznie nie odczuły skutków kryzysu gospodarczego. W 2009 r. jedynie co czternasty badany przedsiębiorca, tj. 7,2% twierdził, że kryzys gospodarczy wcale nie wpłynął na funkcjonowanie jego firmy. Prawie w co siódmej badanej firmie (16,1%) dostrzegany był mały wpływ kryzysu na jej funkcjonowanie. Natomiast co czwarta firma (25,1%) była zdania, iż kryzys w dużym stopniu rzutował na jej funkcjonowanie. Z kolei co dwudziesta firma doświadczyła bardzo dużego wpływu kryzysu na swoją działalność. W 2010 r. zdaniem przedsiębiorców wpływ kryzysu na funkcjonowanie firm z terenu Lubelszczyzny był w sposób istotny statystycznie mniejszy ($\chi^2 = 20,250$, $p < 0,009$). Przejawiało się to w tym, iż 4% więcej przedsiębiorców twierdziło, iż kryzys gospodarczy w tym roku nie ma wpływu na ich firmę. Podobnie też o 8,5% zwiększył się odsetek przedsiębiorców, którzy uważali, iż wpływ kryzysu na ich firmy jest mały. Z kolei o prawie 10% zmniejszył się odsetek przedsiębiorców, którzy twierdzili, iż wpływ kryzysu na funkcjonowanie ich firm jest duży. Natomiast podobnie jak w 2009 podobny procent przedsiębiorców, tj. 47% uważało, że kryzys gospodarczy miał na funkcjonowanie ich firm średni wpływ.

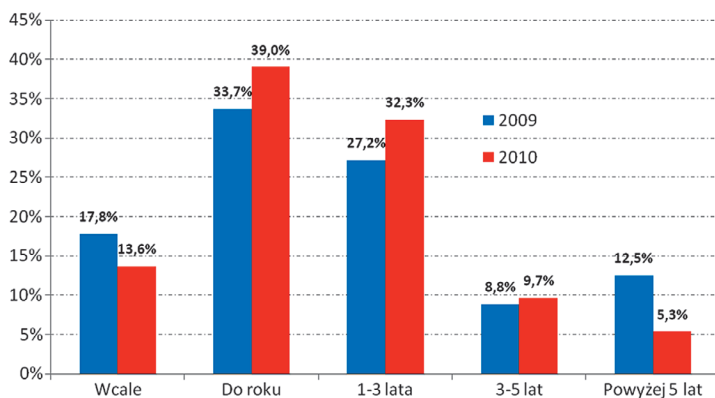
Rysunek 74. Percepcja stopnia wpływu kryzysu gospodarczego na funkcjonowanie firmy



Planowanie w organizacji jest procesem ustalania celów i wybierania środków do ich osiągnięcia. Dzięki tym planom menedżerowie wiedzą jak skutecznie organizować ludzi i zasoby (Stoner, Frejman, Gilbert, 1999, s. 261-302). Planowanie w sposób istotny sprzyja także rozwojowi firmy oraz poprawie przez nią swoich wyników finansowych. Im dłuższej perspektywy ono dotyczy, tym firma ma większe szanse na przeciwdziałanie występującym na rynku niekorzystnych dla niej tendencjom, jak również efektywniej może wykorzystywać sprzyjające jej

trendy. Tym bardziej, że plany długookresowe dotyczą zazwyczaj: działań sprzyjających rozwojowi przedsiębiorstw, sposobów zdobywania przez firmę przewagi konkurencyjnej, utrwalania jej pozycji na rynku, wzrostu majątku firmy, czy też charakteru działania (Chrestowski, Szczepankowski, 1999, s. 209-230). Badane w ramach projektu firmy swoją działalność odnośnie rodzaju i charakteru produkcji lub usług oraz wielkość zatrudnienia w firmie planują w różnych perspektywach. Generalnie rzecz ujmując zarówno 2009 jak i 2010 r. najliczniejszą grupę stanowiły firmy planujące w perspektywie do jednego roku. Dotyczyło to w większym stopniu zatrudnienia. Odwrotnie przedstawiała się sytuacja w firmach planujących w perspektywie dłuższej niż jeden rok. W tej perspektywie relatywnie więcej firm planowało rodzaj i charakter produkcji lub usług niż wielkość zatrudnienia. Z przedstawionych na rysunku 75 i 75 danych wynika, że w przypadku planowania rodzaju i charakteru produkcji i usług w 2009 r. najwięcej firm czyniło to w perspektywie roku (33,7%), następnie 27,2% badanych firm planowało w perspektywie od roku do trzech lat oraz 12,5% planowało w perspektywie powyżej pięciu lat. Przedstawione dane pokazują także, że były również takie firmy, które w ogóle nie planowały produkcji (17,8%) ani też nie posiadały żadnych planów odnośnie personelu (28,4%). Inaczej mówiąc, prawie co czwarta firma nie planowała w ogóle rodzaju i charakteru usług oraz prawie co trzecia nie miała planów w odnosicie swoich kadr. Wspomniane firmy działały na zasadzie „jakoś to będzie” lub też „będziemy robić dalej to co dotychczas i może wszystko będzie dobrze”. Takie podejście przy prowadzeniu działalności gospodarczej świadczy o życzeniowej postawie przedsiębiorców zarówno w stosunku do gospodarki jak i do państwa. Jednocześnie firmy działające w ten sposób nie są w stanie przygotować się ani na okresowe zmiany koniunktury ani do globalnej konkurencji. W 2010 r. sytuacja się zmieniła w sposób istotny statystycznie zarówno pod względem planowania charakteru produkcji i usług ($\chi^2 = 58,79$; $p < 0,000$) jak i liczby zatrudnionego personelu ($\chi^2 = 60,346$; $p < 0,000$). Prawdopodobnie kryzys gospodarczy zmusił wielu przedsiębiorców do bardziej racjonalnego funkcjonowania. W 2010 r. więcej (o 5,3%) przedsiębiorców z Lubelszczyzny

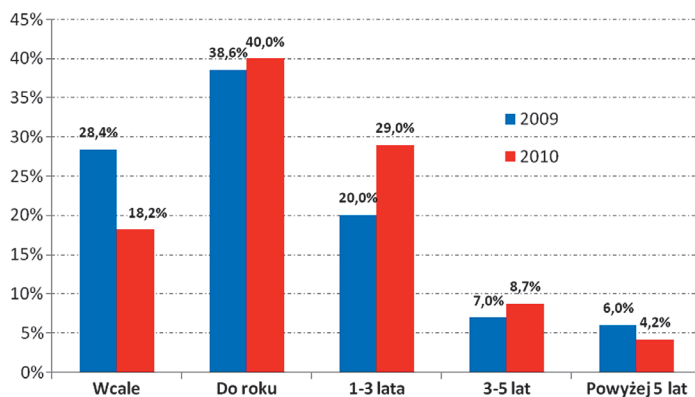
Rysunek 75. Perspektywa czasowa planowania rodzaju i charakteru produkcji (usług) oraz zatrudnienia.



planowało charakter produkcji i usług w perspektywie do roku i od roku do trzech lat (więcej o 5,1%). Z kolei zmniejszyła się o 4,2% liczba przedsiębiorców, którzy rok wcześniej twierdzili, iż nie planują wcale charakteru produkcji i usług w swoich firmach. Dane zamieszczone na rysunku 19 wskazują jeszcze na jeden aspekt, a mianowicie część przedsiębiorców (7,2%) zmniejszyła perspektywę planowania z powyżej pięciu lat na krótszą.

W roku 2010, jak wspomniano wcześniej, przedsiębiorcy w sposób istotny statystycznie zmienili swoje podejście do planowania wielkości personelu. W tym to roku co dziesiąty przedsiębiorca zaczął bardziej racjonalnie podchodzić do zatrudnionego personelu. W konsekwencji tego o 10,2% zmniejszyła się grupa przedsiębiorców, którzy w 2009 r. twierdzili, że nie planują wcale wielkości zatrudnienia. Z kolei o 9% wzrósł odsetek przedsiębiorców, którzy zwiększyli perspektywę robienia planów odnośnie zatrudnionego personelu (zob. rys 75).

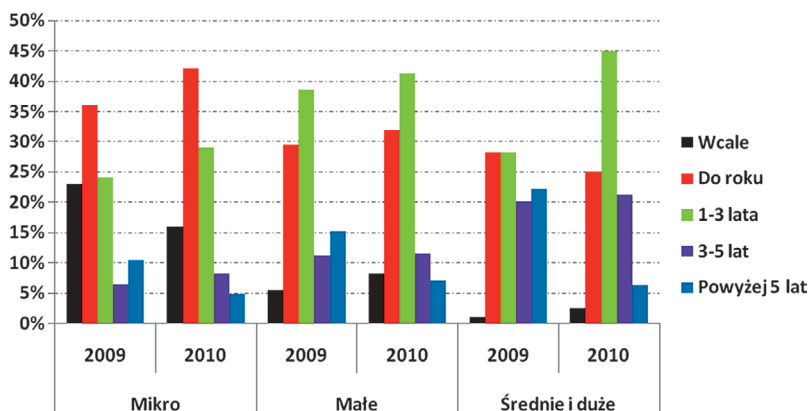
Rysunek 76. Perspektywa czasowa planowania wielkości zatrudnienia



Firmy o różnej wielkości pod względem perspektywy czasowej planowania charakteru i rodzaju produkcji w istotny statystycznie sposób różniły się od siebie zarówno w 2009 jak i 2010 roku ($\chi^2=109,724$; $pi<0,000$ oraz $\chi^2=57,293$; $pi<0,000$). Analizując ich perspektywę planowania (rys. 77) można generalnie stwierdzić, że im firma mniejsza tym planuje rodzaj i charakter działania w krótszej perspektywie. Podobnie też firmy w 2010 r. w sposób statystycznie istotny zmieniły perspektywę planowania. Do głównych różnic należy zaliczyć to, iż 7,1% firm mikro zrezygnowało „z nieplanowania” jak też generalnie skróciła się perspektywa ich planów, tj. mniej firm zarówno mikro, małych jak i średnich i dużych planowało w perspektywie dłuższej niż 5 lat oraz zdecydowanie więcej z nich planowało od roku do trzech lat. Natomiast w przypadku firm mikro, przeważała u nich perspektywa do jednego roku.

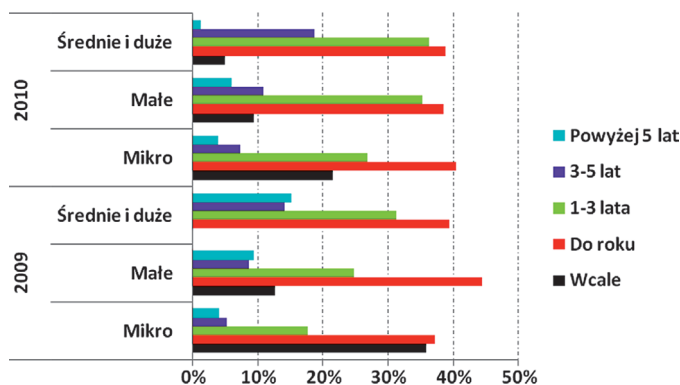
Każde planowanie jest angażowaniem się w przyszłość i wymaga zarówno przewidywania, chęci działania jak i dążenia do założonych celów. Jest ono wyraźnym określeniem pożądanego stanu przyszłego i terminu jego osiągnięcia oraz z ustaleniem harmonogramu działań niezbędnych do osiągnięcia tego stanu, który nie mógłby pojawić się naturalną kolejną rzeczą (por. Strategiom, 1999, s. 416).

Rysunek 77. Perspektywa czasowa planowania charakteru i rodzaju produkcji w firmach różnej wielkości



Jednakże przyszłość zawsze wiąże się z ryzykiem i rodzi obawy, ponieważ nigdy do końca nie można jej przewidzieć. Prawdopodobnie lęk przed przyszłością jest głównym powodem postaw zachowawczych, które wyrażają się w dążeniu do zachowania stanów już istniejących i dlatego istnieje pewna część firm, która nie planuje wcale. Na rysunku 77 można zauważyć także pewną prawidłowość, że im firmy są mniejsze tym dla większego odsetka z nich przyszłość nie służy do pomiaru aspiracji i dążeń związanych z ich przyszłym rozwojem. W 2009 r. dotyczyło to co piątej firmy z grupy mikro (23%), co dwudziestej małej firmy (5,5%) oraz co setnej średniej i dużej (1%). Ta nieprzewidywalność przyszłości sprawiła, że w 2010 r. nieznacznie wzrósł odsetek firm małych (o 2,9%) oraz średnich i dużych (o 1,5%), które twierdziły, że nie planują wcale charakteru swojej działalności.

Rysunek 78. Perspektywa czasowa planowania zatrudnienia w firmach różnej wielkości



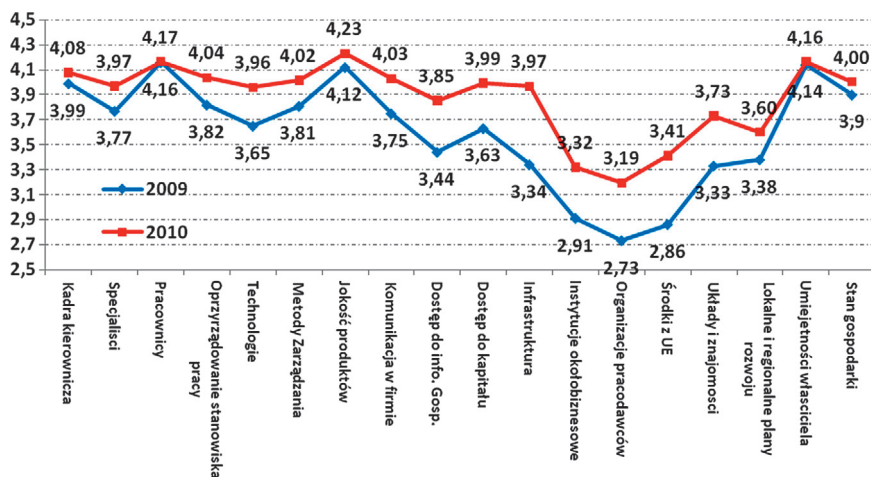
Planowanie zasobów ludzkich wiąże się z dopasowaniem popytu firmy na odpowiednią liczbę i jakość pracowników w stosunku do istniejącej podaży. Popyt

jest pochodną obecnych i przyszłych przewidywanych działań przedsiębiorstwa. Na podaż tą składają się zasoby ludzkie dostępne zarówno wewnątrz firmy jak i poza nią. Podaż zewnętrzna uzależniona jest od trendów demograficznych, rozwoju kształcenia, konkurencji na rynku pracy itp. (McKena E., Beech N., 1997). Planowanie zasobów ludzkich dostarcza cennej informacji dla działań związanych z rekrutacją, selekcją i szkoleniami itp. W planach odnośnie zatrudnienia dominowała w badanych firmach niezależnie od ich wielkości perspektywa krótkoterminowa, tj. do jednego roku i to zarówno w 2009 jak i 2010 r. (rys. 78). Mimo podobieństwa w perspektywie krótkoterminowej firmy mikro, małe oraz średnie i duże różniły się istotnie statystycznie pod względem planowania personelu ($\chi^2=54,583$; $p<0,000$). W 2009 r. największy odsetek małych firm (44,4%) planowało wielkość zatrudnienia w perspektywie jednego roku. Z kolei planów wobec personelu nie miał największy odsetek firm mikro (35,9%), jednakże w 2010 r. odsetek ten zmniejszył się o ponad 10% do 21,5%.

Firmy zmieniają perspektywę planowania z długookresowej na krótkookresowa być może ze względu na coraz bardziej rosnące wymagania klientów, zwiększającą się konkurencyjność na rynku oraz szybszy postęp techniczny i technologiczny a starając się nadążyć za zmianami w otoczeniu nie podejmując wcale ryzyka związanego z przewidywaniem i kształtowaniem przyszłości (zob. Matczewski, 1999, 289-333).

W literaturze przedmiotu często przedstawia się przekonanie, że sukces firmy zależy od przyciągnięcia i zatrzymania kompetentnych pracowników O'Reilly, Pfeffrr, (2006). Podobne stanowisko prezentowali w 2009 i 2010 r. badani przedsiębiorcy, ich zdaniem o tym *czy firma odniesie sukces* nie decyduje ani jej wielkość, ani sektor w której działa. Według nich najważniejsze są umiejętności i kompetencje pracowników ($M=4,16$) następnie właściciela lub zarządu ($M=4,14$). Duże znaczenie przypisywali też kompetencjom kadry kierowniczej ($M=3,99$) oraz jakości produktów ($M=4,12$) oraz ogólnemu stanowi gospodarki ($M=3,9$). Przekonania przedsiębiorców odnośnie uwarunkowań sukcesu ich firm zilustrowana jest

Rysunek 79. Czynniki wpływające na sukces firmy



na rysunku 79. Na podstawie przedstawionych tam danym można stwierdzić, że badani pracodawcy są przeświadczeni o istotnym znaczeniu zasobów ludzkich do tego, by firma mogła odnieść sukces. Zbliżoną wagę do grupy tak zwanych czynników miękkich – związanych z kompetencjami zasobów ludzkich, przedsiębiorcy przypisywali także: oprzyrządowaniu stanowiska pracy ($M=3,82$), systemowi komunikacji w firmie ($M=3,75$) oraz dostępowi do kapitału ($M=3,63$). Natomiast ich zdaniem w mniejszym stopniu na sukces firmy wpływały takie czynniki jak: organizacje pracodawców ($M=2,73$), instytucje około biznesowe ($M=2,91$) czy środki finansowe z UE. Wszystkie te kategorie oceniane były według nich poniżej środka skali. Mimo, że wiele firm skorzystało ze środków pomocowych z UE to jednak pracodawcy przypisywali im niewielkie znaczenie. Było to prawdopodobnie związane z trudnościami jakie napotykały przy wypełnianiu wniosków o środki z UE oraz koniecznością posiadania własnych zasobów finansowych.

Badani w 2010 r. przedsiębiorcy, poza kapitałem ludzkim, nadali większe znaczenie całemu szeregowi innych czynników, które według nich wpływają na sukces firmy. Niekiedy np. w przypadku infrastruktury, wpływu organizacji pracodawców oraz dostępu do kapitału przypisywane znaczenie było istotnie statystycznie większe.

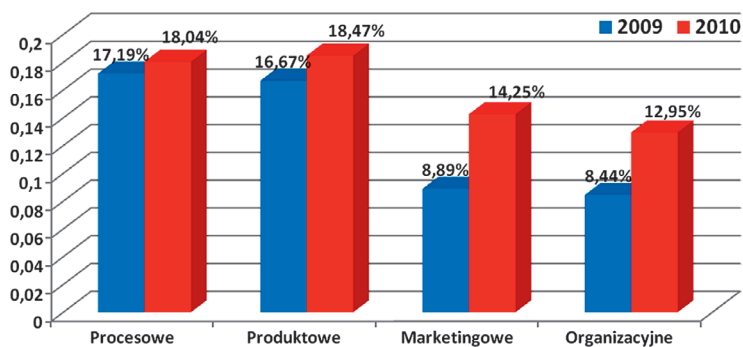
8.2. Innowacyjność firm

Prawie co piąta badana firma działająca na terenie województwa lubelskiego, tj. 17,19% badanych w 2009 i 18,04 badanych w 2010 r. wprowadziła w ciągu 12 miesięcy od chwili badania innowacje procesowe. Bardzo zbliżony odsetek ankietowanych firm wprowadziło w tychże latach także innowacje produktowe (odpowiednio 16,67% i 18,47%). Natomiast mniej niż co jedenasta (8,89%) badana w 2009 i mniej niż co siódma (14,25%) badana w 2010 r. w celu poprawy konkurencyjności i zwiększenia zysków wprowadziła innowacje marketingowe. Podobnie przedstawia się sytuacja w przypadku wprowadzania innowacji organizacyjnych (rys. 80).

Wyniki badań zilustrowane na rysunku 80, a przedstawiające odsetek firm, które wprowadziły w ciągu ostatnich 12 miesięcy od momentu badania poszczególne rodzaje innowacji nieznacznie odbiegają od danych za lata 2006 – 2008 podawanych przez GUS i Eurostat. Różnica wynika głównie ze względu na to, że Główny Urząd Statystyczny prowadząc badania dotyczące innowacyjności przedsiębiorstw uwzględnia tylko firmy zatrudniające powyżej dziewięciu pracowników. Natomiast w obydwu edycjach badań, tj. zarówno w 2009 jak i w 2010 r. firmy mikro stanowiły dość znaczny odsetek, wynoszący ponad 73% obydwu prób⁴⁵. Generalnie w badaniach dotyczących innowacyjności potwierdza się prawidłowość, że im firma jest większa, tym częściej prowadzi działalność innowacyjną. Związane jest to z faktem, że firmy duże posiadają zarówno większy

⁴⁵ Dokładne dane dotyczące liczebności badanych firm pod względem wielkości przedstawiono w rozdziale trzecim opisując metodologię badań.

Rysunek 80. Odsetek firm, które wprowadziły w latach 2009 i 2010 różnego typu innowacje

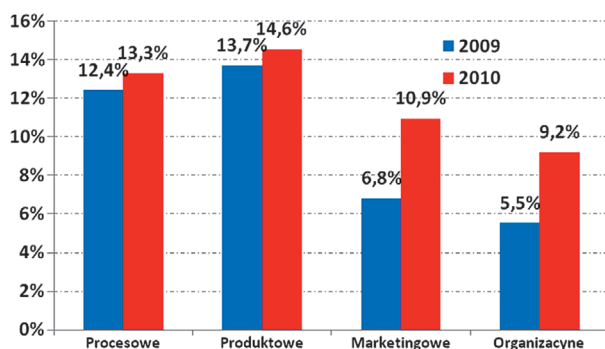


potencjał dla prowadzenia działalności innowacyjnej, mają większe i często lepiej wykształcone zasoby kadrowe jak też mają większe możliwości finansowe oraz profesjonalnie przygotowaną kadrę menedżerską. Ponadto duże firmy funkcjonują na bardzo wymagających rynkach, na których obecna silna konkurencja ze strony globalnych firm wymusza na nich działania innowacyjne. Tezę tę potwierdzają dane zilustrowane na rysunku 81 przedstawiającym odsetek firm mikro, małych i średnich i dużych, które wprowadziły w latach 2009 i 2010 innowacje procesowe, produktowe, organizacyjne i marketingowe. Ponadto mogą być jeszcze dwie przyczyny zaistniałej rozbieżności odnośnie odsetka przedsiębiorstw na Lubelszczyźnie, które wprowadziły innowacje. Jedną z przyczyn może być fakt, że dane GUS dotyczą lat 2006-2008 natomiast przedsiębiorstwa na Lubelszczyźnie badane były w 2009 i 2010 r. Poza tym, w tych latach badane były przedsiębiorstwa tylko z pięciu sekcji PKD, tj. z sekcji F, G, H, I i N. W związku z powyższym dane dotyczące innowacyjności dotyczą tylko tego typu przedsiębiorstw funkcjonujących w regionie lubelskim.

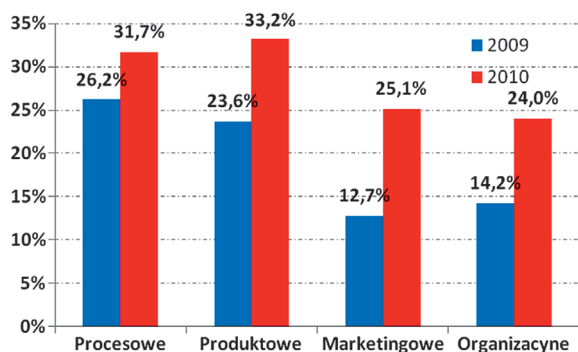
Na podstawie danych przedstawionych na rysunku 82 można stwierdzić, że najbardziej innowacyjnymi firmami w aspekcie innowacji procesowych i produktowych są firmy z sekcji budownictwa. W 2009 r prawie co czwarta firma wprowadziła w przeciągu ostatnich 12 miesięcy od badania innowacje procesowe (23,3%) oraz produktowe (22,9%). Te dwa rodzaje innowacji dominowały także w pozostałych sekcjach badanych firm, tj. sekcji handlu (G), transportu (H), zakwaterowania i usług gastronomicznych (I) oraz usług (N). Pod względem innowacji marketingowych najaktywniejszymi okazały się w tym zakresie firmy z sekcji handlu oraz zakwaterowania i usług gastronomicznych (odpowiednio 11,8% i 10,7% firm z tych sekcji wprowadziło innowacje marketingowe. Firmy handlowe też były najaktywniejsze przy wprowadzaniu innowacji organizacyjnych. Uczyniło to 10,7% firm z sekcji handlu.

Badanie w 2010 r wykazało, że większy odsetek firm z regionu lubelszczyzny wprowadził w przeciągu ostatnich 12 miesięcy od badania w porównaniu do badania w 2009 r wprowadził wszystkie cztery rodzaje innowacji. Dotyczy to szczególnie firm z sekcji G – handlu hurtowego i detalicznego oraz z sekcji I – działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi.

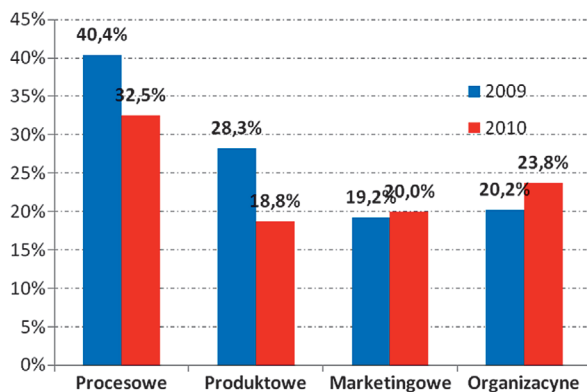
Rysunek 81. Odsetek firm mikro, małych oraz średnich i dużych, które w latach 2009 i 2010 wprowadziły u siebie różnego rodzaju innowacji



1. Innowacyjność firm mikro



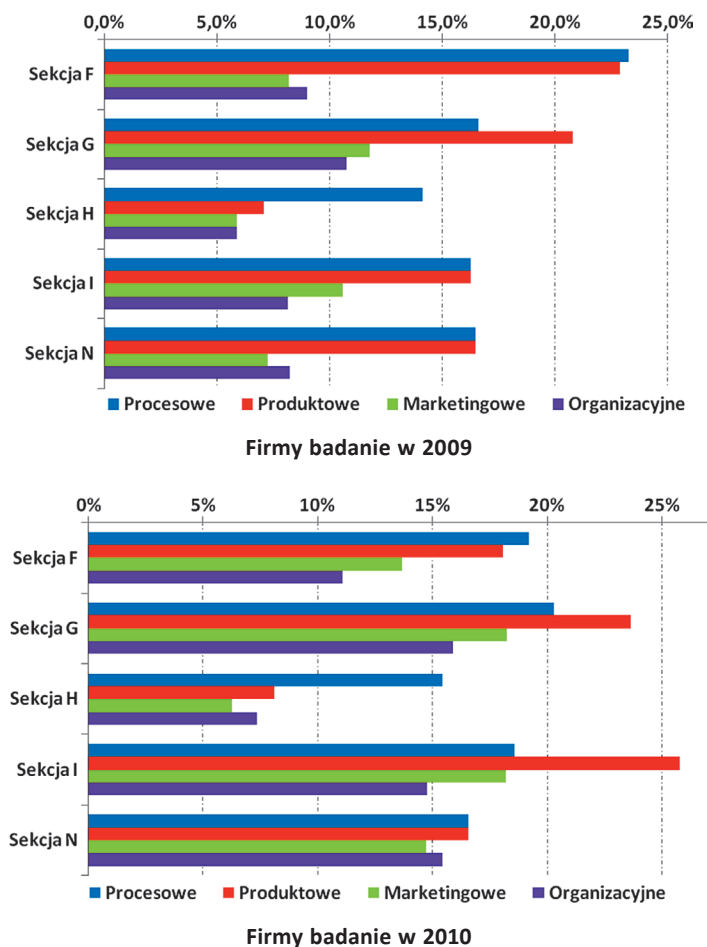
2. Innowacyjność firm małych



3. Innowacyjność firm średnich i dużych

Natomiast zmniejszył się nieznacznie odsetek firm z sekcji F – budownictwa, wprowadzających innowacje procesowe i produktowe. Prawdopodobnie jest to wynikiem trudniejszej sytuacji na rynku mieszkaniowym.

Rysunek 82. Działalność innowacyjna firm z różnych sekcji PKD

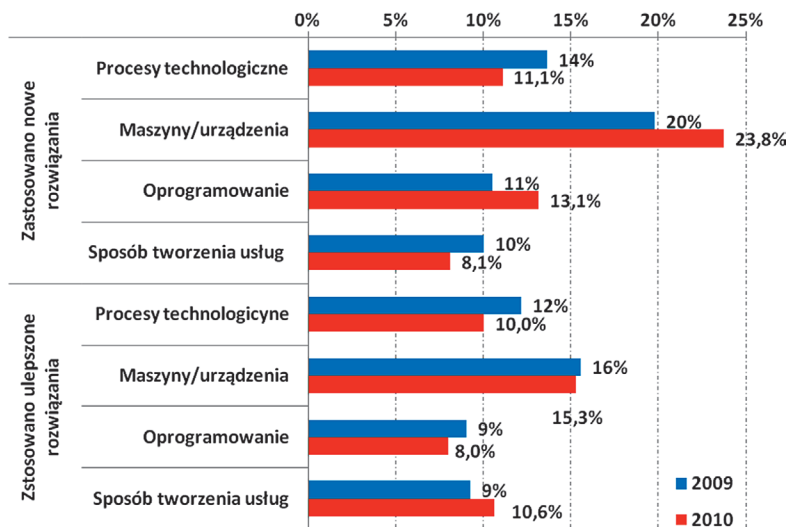


8.3. Rodzaje wprowadzanych innowacji

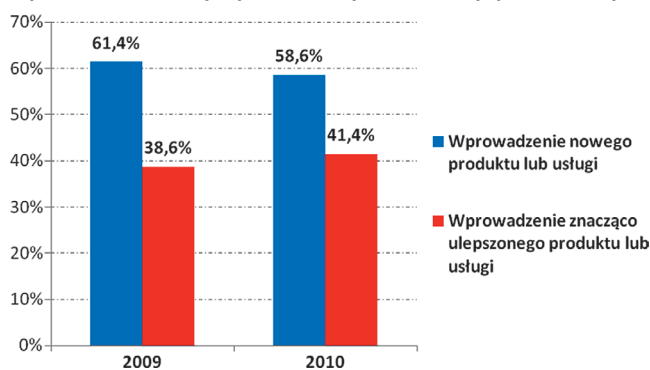
Analizując szczegółowo wszystkie wprowadzone, w badanych firmach w latach 2009-2010, innowacje procesowe można stwierdzić, że ponad połowa z nich są to nowe rozwiązania. Wśród wprowadzonych innowacji dominującą pozycją miały nowe lub ulepszone maszyny i urządzenia, następnie nowe lub ulepszone procesy technologiczne i oprogramowania. Najmniejsza liczba firm koncentrowała się na nowym lub ulepszonym sposobie tworzenia usług (zob. rys. 83).

Podobnie jak to miało miejsce w przypadku innowacji procesowych ponad połowa firm, które wprowadziły innowacje produktowe, wprowadzały nowe produkty i usługi. Pozostali wprowadzali ulepszone produkty i usługi. Żyłustrowano to na rysunku 84.

Rysunek 83. Odsetek wprowadzonych innowacji procesowych



Rysunek 84. Rodzaj wprowadzanych innowacji produktowych



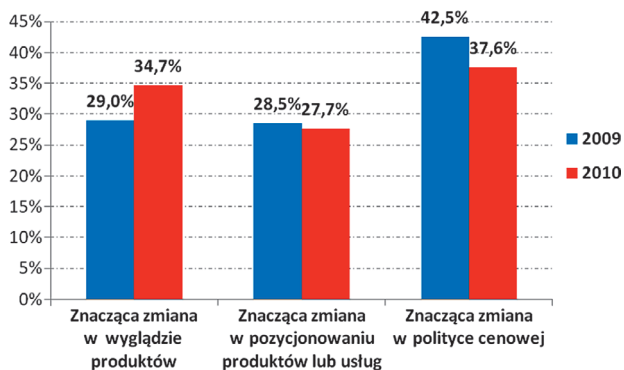
W przypadku firm, które wprowadziły innowacje marketingowe najczęściej skoncentrowała się na zmianie polityki cenowej, mniej koncentrowało się na zmianie wyglądu produktu, zaś najmniej na znaczącej zmianie pozycjonowania swoich produktów lub usług.

Wśród firm wprowadzających innowacje organizacyjne największe znaczenie miało wprowadzanie nowych metod organizacji działania, następnie nowe metody organizacji pracy i najmniejsze znaczenie miała nowa organizacja relacji zewnętrznych. Jest to zrozumiałe, jeśli weźmie się pod uwagę, iż zdecydowana większość badanych w 2009 i 2010 r. firm to firmy mikro. I one nie mogą sobie pozwolić np. na outsourcing w pełnym tego słowa znaczeniu.

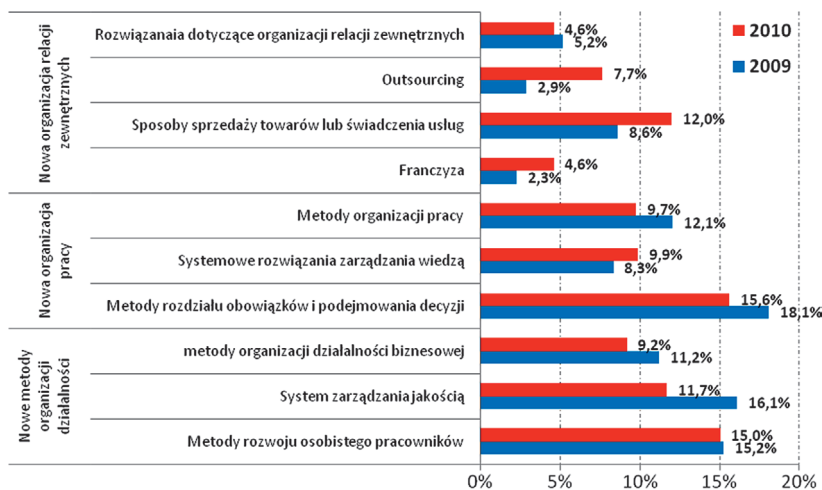
Badani przedsiębiorcy proszeni byli również o przedstawienie spostrzeżonych efektów wprowadzenia innowacji. Wielkość i rodzaj zaobserwowanych skutków innowacji uzależniony był zarówno od typu wprowadzonej innowacji, wielkości firmy, regionu na którym firma prowadziła swoją działalność jak również czasu

wprowadzenia innowacji. Z danych zaprezentowanych na rysunku 87 wynika, że najczęstszym obserwowalnym skutkiem wskazywanym przez respondentów wprowadzonych innowacji był wzrost zysku, wzrost klientów, wzrost sprzedaży, jak też wzrost wydajności i poprawa jakości produktów i usług. Inne korzyści wpływające z innowacji obserwowała znacznie mniejsza liczba przedsiębiorców.

Rysunek 85. Zastosowane innowacje marketingowe

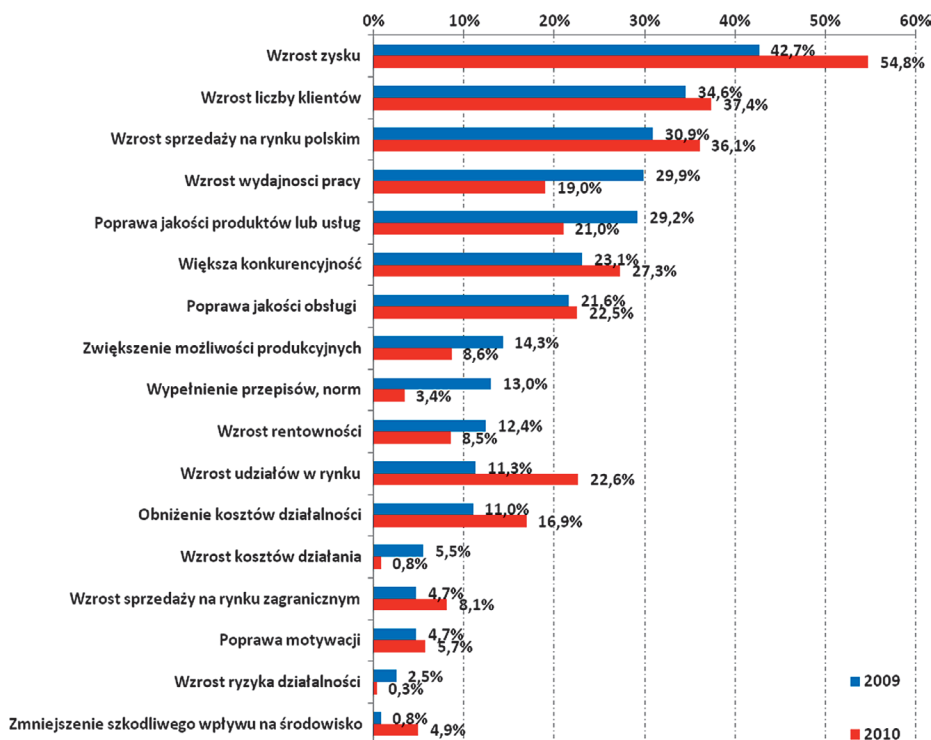


Rysunek 86. rodzaje wprowadzanych innowacji organizacyjnych



Przedstawione zestawienia wybranych wyników badań przedsiębiorców zarówno w 2009 jak i w 2010 r. wprowadzających innowacje wskazuje, że pomimo peryferyjnego położenia na krańcu Polski przedsiębiorstwa działające na Lubelszczyźnie potrafią być innowacyjne. Wprowadzanie innowacje mają bezpośrednie przełożenie na sposób funkcjonowania firm i znacznie lepsze radzenie sobie na rynku. Przy czym w mniejszym stopniu nastawione są na ulepszanie już stosowanych przez nie procesów, wytwarzanych produktów, czy stosowanych narzędzi marketingowych, bardziej zaś na wprowadzanie nowych rozwiązań. Duże znaczenie we wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań ma nastawienie temporalne

Rysunek 87. Obserwowane efekty wprowadzonych innowacji w latach 2009 i 2010



przedsiębiorców. Im w dłuższej perspektywie „patrzą” na funkcjonowanie firm, którymi kierują tym bardziej są skłonni do wprowadzania nowych innowacyjnych rozwiązań. Niestety znaczną przeszkodą w innowacyjności przedsiębiorstw w tym regionie jest fakt, iż zdecydowana większość z nich finansuje wdrażanie innowacji w oparciu tylko o środki własne. To sprawia, że pomimo dobrych chęci mają duże trudności z zrealizowaniem zamierzeń. Chcąc poprawić współczynnik innowacyjności na Lubelszczyźnie należałoby przygotować i wdrożyć program finansowania innowacyjności firm prowadzących w tym regionie swoją działalność.