

Opublikowano w: Żukowska J. Trendy i koncepcje w marketingu sprzedaży Business to business, Wąskowski Zygmunt, Zieliński Marek (red.) , UE, Poznań 2012, s. 209-221 (294), wydawnictwo UE, Poznań 2012

Wpływ niedogodności wynikających z kooperacji podmiotów B2B na rozwój innowacji

Artykuł ma na celu dokonanie oceny wpływu niedogodności wynikających z kooperacji podmiotów na rynku B2B w ramach innowacji. W pierwszej kolejności dokonana zostanie próba oceny wpływu poszczególnych typów innowacji – produktowych, procesowych, organizacyjnych i marketingowych. Analizie poddane zostaną niedogodności wynikające ze współpracy w zależności od wielkości przedsiębiorstwa, branży w której funkcjonują podmioty kooperacji, struktury kapitału poszczególnych podmiotów, ich udziału sprzedaży eksportowej w łącznej sprzedaży czy udziału nowych produktów w całkowitej sprzedaży. Opracowanie będzie prezentować wyniki szerszych badań prowadzonych w zakresie kooperacji w innowacjach.

Słowa kluczowe: *innowacja, rozwój, kooperacja*

Innowacje mają wpływ na tempo, kierunek rozwoju czy też globalną, transgraniczną współpracę organizacji. Wywierają też wpływ na przewagę konkurencyjną wpisując się w funkcje planowania czy organizowania. Wiele współczesnych organizacji nawet w swej misji ma zapisaną troskę o innowacyjność.

Analizując literaturę można dojść do wniosku, iż innowacyjność stanowi synonim nowatorstwa. Polega na wprowadzeniu czegoś nowego. Proces wdrożenia pomysłu jest wieloetapowy i złożony. Dotyczy zarówno samej koncepcji prototypu, jego testowania i edukowania klientów przed wprowadzeniem na rynek, jak również procesu komercjalizacji.

Zwykle zaledwie jeden na dziesięć innowacyjnych pomysłów jest w stanie doczekać się fazy komercjalizacji, co nie stanowi synonimu jego sukcesu. Tak więc, unikanie ryzykownych innowacji z jednej strony może pozwolić organizacji na spokojne funkcjonowanie, z drugiej ogranicza duże dochody i szybki rozwój. Rozwiązanie może stanowić wprowadzenie

ujednoliconego, dyscyplinującego, systematycznego procesu wdrażania innowacji z uwzględnieniem spektrum zagrożeń i odmian ryzyka¹.

Mówiąc o innowacyjności, można wyróżnić pewne etapy procesu – impuls, ocena innowacyjnego produktu oraz transfer technologii.

Innowacje stanowią filar przewagi konkurencyjnej. Mają wpływ na tempo, kierunek rozwoju czy też globalną, transgraniczną współpracę organizacji.

Opierając się na poglądach D. Altshulera najistotniejszą kwestią w innowacji jawi się związek między ów pojęciem, a kreatywnością. Jest to skomplikowany układ zjawisk i kompetencji, unikalny sposób ujawniania i aplikowania wiedzy, a także nowatorskie pomysły, mechanizmy działań, czy też same produkty. Innowacja stanowi wynik innowacyjności, a więc umiejętności wykorzystywania kreatywności, unikalnych, nowatorskich pomysłów i odkryć².

W nieco innym ujęciu innowacyjność to zdolność przedsiębiorstw do tworzenia i wdrażania innowacji oraz faktyczna umiejętność implementowania nowych i zmodernizowanych wyrobów, nowych lub zmienionych procesów technologicznych lub organizacyjno - technicznych³.

M. Porter głosi zasadę, iż przedsiębiorstwo dąży do innowacji w szerokim tego słowa znaczeniu, obejmując nowe techniki oraz nowe sposoby działania. Tym samym zauważa nowy wymiar konkurowania bądź też udoskonalania już istniejących wymiarów⁴.

H.A. Simon postrzega strategię innowacyjną za podstawę sukcesu małych i średnich firm. Zgodnie z jego nomenklaturą są to nieznanymi mistrzowie, osiągający przywództwo rynkowe, dzięki statusowi pioniera w istotnym obszarze technologii lub działania rynkowego.

Innowacja nie jest jednokierunkowym procesem, powodowanym jedynie przez rozwój naukowy, lecz ma charakter interaktywny z silnym elementem informacji zwrotnej. Można ją scharakteryzować jako proces kumulacyjnego zdobywania wiedzy, który w większej części pozostaje poza formalnymi działaniami badawczo-rozwojowymi, i w której kluczową rolę

¹ Day G.S., „Is it Real? Can we win? I sit Worth doing? Managing Risk and Reward In an Innovation Portfolio”, Harvard Business Review, 12.2007, s. 110-120

² <http://www.ciwi.pl/Stronag%c5%82%c3%b3wna/Definicjainnowacji/Definicjeinnowacji/tabid/83/Default.aspx>

³ OECD, Eurostat, The Measurement of Scientific and Technological Activities Oslo Manual Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data, 2005

⁴ Porter M.: Porter o konkurencji, PWE, Warszawa 2001,

odgrywają aspekty organizacyjne. Takie rozumienie procesu innowacyjnego zostało ujęte w modelu stworzonym przez D.C. Mowery'ego i N. Rosenberg'a⁵.

Cz. Daniłowicz analizując innowacje stworzył obszerny ich podział. Do zasadniczych jego elementów należą kryteria ze względu na obszar wiedzy czy praktyki jakiej dotyczą, kryterium oryginalności, kryterium egzystencji fizycznej, kryterium przewidywania zdarzeń, oraz ze względu na rolę innowacji w osiągnięciu dalszych innowacji⁶.

Drucker sugeruje natomiast nieco węższy zakres klasyfikacji, który został wykorzystany w niniejszych badaniach. Dzieli on innowacje na procesowe, produktowe, marketingowe i organizacyjne.

Jednakże innowacje najczęściej nie powstają same. Stanowią wynik współpracy, kooperacji, czasem są efektem symbiozy. Bardzo często z tytułu owej współpracy powstaje szereg korzyści, jednakże nie należy zapominać również o niedogodnościach związanych ze współpracą. Dalsze rozważania zaprezentują część wyników badań prowadzonych w ramach szerszego projektu badawczego na temat kooperacji w innowacjach. Przedsiębiorstwa w zależności od różnych kryteriów i sytuacji prezentują różnego rodzaju niedogodności, które rzutują na wzajemne relacje i mogą być buforem wprowadzania innowacji.

W przypadku niedogodności obserwowanych przez kooperantów wdrażających innowacje odpowiedzi przedstawiają się inaczej. Najwięcej niedogodności wiążą oni z innowacjami produktowymi. W przypadku innowacji procesowych zwracają oni szczególną uwagę na zwiększanie niepożądanego zaleźności od partnera współpracy (32% wskazań), wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego i zwiększenie kosztów innowacji (po 24%), utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym (16%), jak również zwiększanie poziomu ryzyka innowacji (14%). Wśród niedogodności związanych z innowacjami produktowymi wskazywano przede wszystkim na wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (35% wskazań), zwiększanie niepożądanego zaleźności od partnera współpracy i zwiększenie kosztów innowacji (po 33%) oraz już w mniejszym stopniu zwiększanie poziomu ryzyka innowacji (18%), a także utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym i utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym (po 15%).

⁵ Mowery D.C, Rosenberg N.: Paths of innovation: technological change in 20th century America, Cambridge University Press, Cambridge 1998

⁶ Daniłowicz Cz., Nguyen N.: Methods for reducing the number of representatives in representation choice tasks, w: Innovations in applied artificial intelligence. 17th International Conference on Industrial and Engineering Applications of Artificial Intelligence and Expert Systems, IEA/AIE 2004. Proceedings, Ottawa, Canada May 17-20, 2004

Kooperanci dość podobnie postrzegają niedogodności związane z innowacjami marketingowymi i organizacyjnymi. W obydwu przypadkach dominuje zwiększenie kosztów innowacji (35% wskazań - marketingowe oraz 34% wskazań - organizacyjne). W innowacjach marketingowych odnotowano także zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (24% wskazań), wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (22%), zwiększanie poziomu ryzyka innowacji (15%) oraz zmniejszanie możliwości wykorzystania szans/okazji rynkowych (12%). Natomiast w innowacjach organizacyjnych odnotowano jeszcze wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (29% wskazań), zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (28%), komplikowanie realizacji działań (16%) oraz utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym (13%).

Badania wskazują także na zależność między postrzeganiem niedogodności, a wielkością przedsiębiorstwa. Pod uwagę brane były przedsiębiorstwa średnie zatrudniające 50-249 pracowników oraz duże zatrudniające powyżej 250 pracowników. W przypadku niedogodności dotyczących innowacji procesowych przedsiębiorstwa średnie zasadniczo deklarują zwiększenie kosztów innowacji (33% wskazań), zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (31%), wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego oraz w tym samym stopniu utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym, zmniejszanie poziomu dostosowania firmy do wymagań rynku (po 14%). Wśród dużych przedsiębiorstw dominują zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (33% wskazań), wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (22%), utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym (18%), a także zmniejszanie możliwości wykorzystania szans/okazji rynkowych (17%). Analizując niedogodności występujące przy innowacjach produktowych wśród przedsiębiorstw średnich najczęściej wskazywano na wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (35% wskazań), zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (33%), zwiększenie kosztów innowacji (29%), jak również komplikowanie realizacji działań i zwiększanie poziomu ryzyka innowacji (po 18%). Przedsiębiorstwa duże zwracają szczególną uwagę na zwiększenie kosztów innowacji (37% wskazań), wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (35%), zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (34%) i zwiększanie poziomu ryzyka innowacji (18%).

W przypadku niedogodności związanych z podejmowaniem innowacji marketingowych wśród przedsiębiorstw średnich zdecydowanie dominuje zwiększenie kosztów innowacji (43% wskazań), następnie wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (29%), zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (27%). Znacznie niższy

odsetek respondentów postrzega jako niedogodność zmniejszanie możliwości wykorzystania szans/okazji rynkowych i utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym (po 12%). Przedsiębiorstwa duże podkreślają istotny wpływ następujących niedogodności - zwiększenie kosztów innowacji (28% wskazań), zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy oraz zwiększanie poziomu ryzyka innowacji (po 21%), a także wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (17%).

Nawiązując do niedogodności innowacji organizacyjnych średnie przedsiębiorstwa podkreślają znaczenie zwiększenia kosztów innowacji (43% wskazań), wydłużania realizacji projektu innowacyjnego (30%), zwiększania niepożądanego zależności od partnera współpracy (24%) i utrudniania kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym (17%).

Wśród przedsiębiorstw dużych dominuje natomiast zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (31% wskazań), wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (29%), zwiększenie kosztów innowacji (27%) oraz komplikowanie realizacji działań (18%).

Wyniki badań wskazują także na odmienne postrzeganie niedogodności związanych z wprowadzaniem określonego typu innowacji w poszczególnych branżach. Poniżej zaprezentowane zostaną cztery grupy branż – spożywcza, chemiczno – farmaceutyczna, produkcja samochodów oraz części zamiennych do samochodów, a także elektroniczna.

W przypadku innowacji procesowych w branży spożywczej za najważniejsze niedogodności uznano - zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (33% wskazań), zwiększenie kosztów innowacji (30%), wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (18%) oraz zmniejszanie poziomu dostosowania firmy do wymagań rynku (15%).

W branży chemiczno – farmaceutycznej zwrócono szczególną uwagę na zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (38% wskazań), wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (29%), zwiększenie kosztów innowacji (26%) oraz zmniejszanie możliwości wykorzystania szans/okazji rynkowych (19%).

Obserwując branżę motoryzacyjną akcentowano zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (43% wskazań), utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym i wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (po 33%), zwiększenie kosztów innowacji (25%) oraz komplikowanie realizacji działań (20%).

Kooperanci branży elektronicznej postrzegają jako niedogodności wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (18% wskazań), zwiększanie poziomu ryzyka innowacji i zmniejszanie poziomu dostosowania firmy do wymagań rynku (po 15%) oraz zmniejszanie możliwości wykorzystania szans/okazji rynkowych, zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy, utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym i zwiększenie kosztów innowacji (po 12%).

W przypadku niedogodności innowacji produktowych w branży spożywczej podkreślano zwiększenie kosztów innowacji (43% wskazań), zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (34%), wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (31%), zwiększanie poziomu ryzyka innowacji i zmniejszanie możliwości wykorzystania szans/okazji rynkowych (po 17%).

W branży chemiczno – farmaceutycznej dominują - wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (42% wskazań), zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (35%), zwiększenie kosztów innowacji (29%), utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym (23%).

Obserwując branżę motoryzacyjną najczęstsze wskazania padają na zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (41% wskazań), zwiększenie kosztów innowacji (37%), wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (33%), komplikowanie realizacji działań (26%) i utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym (22%).

W branży elektronicznej są to natomiast wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (33% wskazań), zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy i zwiększenie kosztów innowacji (po 22%), a także zwiększanie poziomu ryzyka innowacji oraz zmniejszanie możliwości wykorzystania szans/okazji rynkowych (po 15%).

W przypadku niedogodności wynikających ze współpracy w innowacjach marketingowych kooperanci z branży spożywczej deklarują zwiększenie kosztów innowacji (30% wskazań), wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego oraz zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (po 26%), zwiększanie poziomu ryzyka innowacji (19%), a także zmniejszanie możliwości wykorzystania szans/okazji rynkowych (15%).

Opierając się na wypowiedziach respondentów z branży chemiczno – farmaceutycznej stwierdzono, że głównymi niedogodnościami są zwiększenie kosztów innowacji (33% wskazań), zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (22%), wydłużanie

realizacji projektu innowacyjnego (19%), zwiększanie poziomu ryzyka innowacji (915%), jak również utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym (11%).

W branży motoryzacyjnej zasadniczo dominują - zwiększenie kosztów innowacji (71% wskazań), zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (41%), wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego i wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (po 29%) oraz z nieco niższym wynikiem zwiększanie poziomu ryzyka innowacji, zmniejszanie poziomu dostosowania firmy do wymagań rynku i komplikowanie realizacji działań (po 18%).

Łagodniej niedogodności we współpracy postrzegają kooperanci z branży elektronicznej wskazując na komplikowanie realizacji działań i wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (po 17% wskazań oraz zwiększenie kosztów innowacji i utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym (po 11%). Co ciekawe, jako jedyni nie wymieniają wśród niedogodności zmniejszania możliwości wykorzystania szans/okazji rynkowych, a także zmniejszania poziomu dostosowania firmy do wymagań rynku nie stanowią zupełnie niedogodności.

Wśród niedogodności wynikających ze współpracy w innowacjach organizacyjnych w branży spożywczej dominują wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (30% wskazań), zwiększenie kosztów innowacji (25%), zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy oraz komplikowanie realizacji działań (po 20%), łagodniej oceniane jest zwiększanie poziomu ryzyka innowacji (10%).

W przypadku branży chemiczno – farmaceutycznej kooperanci zwracają szczególną uwagę na zwiększenie kosztów innowacji (33% wskazań), na równi uplasowały się komplikowanie: realizacji działań, zwiększanie poziomu ryzyka innowacji i zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (po 19%). Co ciekawe, kooperanci nie uznają za niedogodność zmniejszania poziomu dostosowania firmy do wymagań rynku.

Kooperanci branży motoryzacyjnej zdecydowanie akcentują znaczenie zwiększania niepożądanego zależności od partnera współpracy i wydłużania realizacji projektu innowacyjnego (po 39% wskazań), zwiększenie kosztów innowacji (35%) i komplikowanie realizacji działań (19%). podobnie jak w poprzednich przypadku jedna niedogodność nie ma dla nich znaczenia, a jest to zwiększanie poziomu ryzyka innowacji.

Analizując branżę elektroniczną, stwierdzamy że najwięcej wskazań padało na zwiększenie kosztów innowacji (41% wskazań), nieco mniej zwiększanie niepożądanego zależności od

partnera współpracy i wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (32%) oraz utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym (23%).

W przypadku innowacji organizacyjnych najwyższy odsetek wskazań występował w branży elektronicznej oraz motoryzacyjnej. Najczęściej wymienianą niedogodnością niezależnie od branży jest natomiast zwiększenie kosztów innowacji.

Niedogodności we współpracy była analizowane także pod kątem struktury kapitałowej. W badanych przedsiębiorstwach wzięto pod uwagę trzy rodzaje uwarunkowań – kapitał polski, kapitał polsko – zagraniczny oraz kapitał zagraniczny.

W przypadku innowacji procesowych wśród przedsiębiorstw reprezentujących polski kapitał wśród niedogodności dominują zwiększanie niepożądaną zależność od partnera współpracy (33% wskazań), zwiększenie kosztów innowacji (28%), wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (25%), a także utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym i zwiększanie poziomu ryzyka innowacji (po 16%).

Analizując opinie przedsiębiorstw z kapitałem mieszanym odnotowano zwiększanie niepożądaną zależność od partnera współpracy (41% wskazań), zmniejszanie możliwości wykorzystania szans/okazji rynkowych (36%), zwiększenie kosztów innowacji (23%), jak również wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego.

Badani dysponujący wyłącznie kapitałem zagranicznym deklarują wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (27% wskazań), zwiększanie niepożądaną zależność od partnera współpracy (23%), utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym (17%) oraz komplikowanie realizacji działań (13%) jako najczęściej odczuwane niedogodności z kooperacji w innowacjach.

Niedogodności częściej były podkreślane przez kooperantów o kapitale polskim lub mieszanym. Najczęściej wymienianą niedogodnością niezależnie od struktury kapitału w tym ujęciu jest zwiększanie niepożądaną zależność od partnera współpracy.

Wśród niedogodności wynikających ze współpracy w innowacjach produktowych wśród przedsiębiorstw o kapitale polskim dominuje wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (35% wskazań), zwiększenie kosztów innowacji (34%), zwiększanie niepożądaną zależność od partnera współpracy (32%), a także zwiększanie poziomu ryzyka innowacji (19%).

W przypadku firm z kapitałem mieszanym jako niedogodności najczęściej wskazywano zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (38% wskazań) oraz równorzędnie zmniejszanie możliwości wykorzystania szans/okazji rynkowych, wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego, utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym i zwiększenie kosztów innowacji (po 29%).

Przedsiębiorstwa o kapitale zagranicznym deklaruje wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (40% wskazań), zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy i zwiększenie kosztów innowacji (po 35%), a także w mniejszym procencie utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym (10%).

W tym przypadku najwyższe wskazania niedogodności występują wśród reprezentantów kapitału zagranicznego oraz mieszanego. Dominującą niedogodnością natomiast jest wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego oraz zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy.

Analizując niedogodności wynikające ze współpracy w innowacjach marketingowych wśród przedsiębiorstw z polskim kapitałem odnotowano, że dominują zwiększenie kosztów innowacji (38% wskazań), wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (26%), zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (23%) oraz zwiększanie poziomu ryzyka innowacji (16%).

Przedsiębiorstwa z kapitałem mieszanym deklaruje na równi w pierwszej kolejności zwiększenie kosztów innowacji i zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy oraz w znacznie mniejszej mierze zmniejszanie poziomu dostosowania firmy do wymagań rynku, wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego i zmniejszanie możliwości wykorzystania szans/okazji rynkowych (po 9%). Co ciekawe, nie przywiązują wagi do komplikowania realizacji działań i zwiększanie poziomu ryzyka innowacji jako niedogodności.

W przypadku przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym najczęściej wskazywaną niedogodnością jest zwiększenie kosztów innowacji (24% wskazań) oraz, równorzędnie, komplikowanie realizacji działań, zwiększanie poziomu ryzyka innowacji, wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego, a także zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (po 18%).

Najczęściej wymienianą niedogodnością niezależnie od branży jest tu zwiększenie kosztów innowacji, natomiast najwięcej niedogodności podkreślają przedsiębiorstwa o krajowym kapitale.

Wśród niedogodności wynikających ze współpracy w innowacjach organizacyjnych w firmach o kapitale polskim najczęściej zwracano uwagę na zwiększenie kosztów innowacji (34% wskazań), wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (28%), zwiększanie niepożądaną zależność od partnera współpracy (26%), utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym (17%) oraz komplikowanie realizacji działań (14%).

W przypadku przedsiębiorstw z kapitałem mieszanym dominują na równi zwiększenie kosztów innowacji i zwiększanie niepożądaną zależność od partnera współpracy (po 36% wskazań), jak również wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (29%), komplikowanie realizacji działań (21%) i zmniejszanie możliwości wykorzystania szans/okazji rynkowych (14%).

Reprezentanci zagranicznego kapitału akcentują znaczenie wydłużania realizacji projektu innowacyjnego (36% wskazań), jak również równorzędnie zwiększenie kosztów innowacji i zwiększanie niepożądaną zależność od partnera współpracy (po 29%), komplikowanie realizacji działań (21%). Warto zwrócić uwagę, że pomijają znaczenie utrudniania kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym i zmniejszania poziomu dostosowania firmy do wymagań rynku jako niedogodności.

Jako ostatnie analizie poddane zostały trzy grupy przedsiębiorstw. Pierwsza z nich ma udział nowych produktów w całkowitej sprzedaży na poziomie niższym niż 30%, druga grupa mieści się w przedziale 30-50%, ostatnia ma udział powyżej 50%.

Wśród przedsiębiorstw współpracujących przy innowacjach procesowych o udziale do 30% produktów nowych w całkowitej sprzedaży najczęściej zgłaszano następujące niedogodności - zwiększanie niepożądaną zależność od partnera współpracy (30% wskazań), wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (29%), zwiększenie kosztów innowacji (22%), utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym (18%) oraz zwiększanie poziomu ryzyka innowacji (15%).

Przedsiębiorstwa osiągające udział produktów nowych w sprzedaży na poziomie 30-50% akcentują zwiększanie niepożądaną zależność od partnera współpracy (32% wskazań), zwiększenie kosztów innowacji (29%), a także zmniejszanie możliwości wykorzystania

szans/okazji rynkowych oraz wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego, zmniejszanie poziomu dostosowania firmy do wymagań rynku, utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym, komplikowanie realizacji działań (po 15%).

Przedsiębiorcy o udziale innowacyjnych produktów wyższym niż 50% w łącznej sprzedaży zwracają uwagę na zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (42% wskazań), wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (25%), zwiększenie kosztów innowacji (21%) oraz równorzędnie komplikowanie realizacji działań, utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym, zwiększanie poziomu ryzyka innowacji, zmniejszanie możliwości wykorzystania szans/okazji rynkowych (po 13%).

Najwięcej niedogodności zgłaszają przedsiębiorstwa o udziale nowych produktów w sprzedaży na poziomie wyższym niż 50%, natomiast najczęściej identyfikowaną niedogodnością niezależnie od udziału jest zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy.

W przypadku innowacji produktowych przedsiębiorstwa osiągające udział nowych produktów w sprzedaży na poziomie do 30% zgłaszają zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (36% wskazań), wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (33%), zwiększenie kosztów innowacji (30%) oraz utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym (17%).

Przedsiębiorcy mieszczący się w przedziale 30-50% udziału produktów nowych w sprzedaży akcentują jako niedogodności wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (39% wskazań), zwiększenie kosztów innowacji (32%), zwiększanie poziomu ryzyka innowacji (24%), zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (21%) oraz komplikowanie realizacji działań (13%).

W przypadku przedsiębiorstw o wyższym udziale produktów nowych w sprzedaży niż 50% najczęściej jako niedogodności wskazywano zwiększenie kosztów innowacji i zwiększanie niepożądanego zależności od partnera współpracy (po 54% wskazań), komplikowanie realizacji działań (38%), a także zwiększanie poziomu ryzyka innowacji i zmniejszanie możliwości wykorzystania szans/okazji rynkowych (po 31%).

Najczęściej wymienianą niedogodnością jest zwiększenie kosztów innowacji, a najwięcej niedogodności identyfikują respondenci o udziale nowych produktów wyższym niż 50% w łącznej sprzedaży.

W przypadku innowacji marketingowych przedsiębiorcy osiągający udział nowych produktów w sprzedaży niższy niż 30% wskazują na zwiększenie kosztów innowacji (30% wskazań), wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (26%), zwiększanie niepożądaną zależności od partnera współpracy (22%) oraz równorzędnie zmniejszanie możliwości wykorzystania szans/okazji rynkowych, zwiększanie poziomu ryzyka innowacji i utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym (po 13%) jako niedogodności związane z kooperacją.

Przedsiębiorstwa o 30-50% udziale nowych produktów w sprzedaży zwracają szczególną uwagę na zwiększenie kosztów innowacji (33% wskazań) oraz równorzędnie wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego i zwiększanie poziomu ryzyka innowacji (po 19%), a także zwiększanie niepożądaną zależności od partnera współpracy (14%).

Przedsiębiorcy osiągający udział nowych produktów w sprzedaży większy niż 50% wskazują jako niedogodność zwiększenie kosztów innowacji (57% wskazań), zwiększanie niepożądaną zależności od partnera współpracy (43%), komplikowanie realizacji działań (21%), a także – równorzędnie - zwiększanie poziomu ryzyka innowacji, wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego i zmniejszanie możliwości wykorzystania szans/okazji rynkowych (po 14%).

Najczęściej wymienianą tu niedogodnością jest zwiększenie kosztów innowacji, a najwięcej niedogodności zgłaszają kooperanci o udziale nowych produktów w sprzedaży większym niż 50%.

Analizując innowacje organizacyjne przedsiębiorstwa o udziale produktów nowych w sprzedaży do 30% wymieniają jako niedogodności przede wszystkim wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (36% wskazań) oraz równorzędnie zwiększenie kosztów innowacji i zwiększanie niepożądaną zależności od partnera współpracy (po 30%), jak również utrudnianie kontroli przebiegu działań w projekcie innowacyjnym i zmniejszanie możliwości wykorzystania szans/okazji rynkowych (po 16%).

W opiniach przedsiębiorstw o 30-50% udziale nowych produktów w sprzedaży dominują zwiększenie kosztów innowacji (38% wskazań), komplikowanie realizacji działań i wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (po 24%) oraz zwiększanie niepożądaną zależności od partnera współpracy (21%). Natomiast nie uznają jako niedogodność zmniejszania poziomu dostosowania firmy do wymagań rynku.

Przedsiębiorcy generujący udział nowych produktów w sprzedaży wyższy niż 50% wymieniają równorzędnie zwiększanie niepożądaną zależność od partnera współpracy i zwiększenie kosztów innowacji (po 38% wskazań) oraz komplikowanie realizacji działań, zwiększanie poziomu ryzyka innowacji, wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego (po 15%). Co ciekawe nie traktują jako niedogodności zmniejszania poziomu dostosowania firmy do wymagań rynku i zmniejszania możliwości wykorzystania szans/okazji rynkowych.

Zakończenie

Podsumowując, z przeprowadzonych badań wynika, iż przedsiębiorstwa kooperujące przy wdrażaniu innowacji wskazują przede wszystkim na niedogodności związane z innowacjami produktowymi.

W przypadku innowacji procesowych zwracają oni szczególną uwagę na zwiększanie niepożądaną zależność od partnera, w innowacjach produktowych akcentują wydłużanie realizacji projektu innowacyjnego. Podobnie postrzegają niedogodności związane z innowacjami marketingowymi i organizacyjnymi wskazując na zwiększenie kosztów innowacji i zwiększanie niepożądaną zależność od partnera współpracy. Najczęściej wymienianą niedogodnością wśród partnerów kooperacji niezależnie od faktu wcześniejszego wdrażania innowacji, czy też nie, jest zwiększenie kosztów innowacji.

Analizując wielkość przedsiębiorstwa można zaobserwować, iż przedsiębiorstwa duże łagodniej postrzegają niedogodności związane z realizacją innowacji marketingowych i organizacyjnych, aniżeli przedsiębiorstwa średnie. Jednakże w przypadku innowacji produktowych i procesowych wielkość firmy nie odgrywa już takiego znaczenia.

W przypadku branży niezależnie od samej branży, jak i rodzaju innowacji jako najistotniejsze niedogodności wskazywane są - zwiększenie kosztów innowacji oraz zwiększanie niepożądaną zależność od partnera współpracy. Wszystkie firmy niezależnie od rodzaju innowacji najczęściej wskazują właśnie ów dwie niedogodności.

Bibliografia